

**O comportamento de consumo e a ansiedade do
cliente do El Corte Inglés Portugal no e-Commerce.**

Paula da Fonseca Rosa

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E A ANSIEDADE DO CLIENTE DO EL CORTE INGLÉS PORTUGAL NO *E-COMMERCE*

por

Paula da Fonseca Rosa

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, Especialização em *Marketing Intelligence*.

Orientador/Coorientador: Diego Costa Pinto

Agosto 2021

“Um dos clichês mais populares em *marketing*, hoje, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes. Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes; excedê-las irá encantá-los”. Philip Kotler.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho, inicialmente, aos meus pais; ao pensar em minha mãe, compreendo-a, entre outras tantas virtudes, como aquela que sempre fez questão de que os filhos estudassem nas melhores escolas do Rio de Janeiro e, por aprender isso desde cedo, fiz a sábia escolha por uma das melhores faculdades da Europa para a área de atuação a que me destinei a especializar; quando penso em meu pai, é aquele que sempre se empenhou e dedicou parte do orçamento familiar para pagar os meus estudos com muita generosidade e desmedido esforço, com a certeza de que os frutos seriam colhidos. Todo esse esforço, nitidamente percebido por mim, faz-me querer retribuir-lhes tamanha dedicação.

AGRADECIMENTOS

Gostava de agradecer a esse país, Portugal, e, principalmente, à cidade de Lisboa, por tão bem me acolherem em dois inesquecíveis e mágicos anos de minha vida vividos aqui, anos de grandes realizações pessoal e profissional. Minha gratidão à faculdade NOVA IMS e a todos os seus funcionários e professores que estiveram presentes na minha vida durante esse período, sempre impecáveis, atenciosos e pacientes comigo. Em especial, agradeço aos professores altamente qualificados dessa instituição, que me trouxeram o conhecimento, compartilhando o saber. Foram inúmeros os aprendizados e as trocas com toda a equipe da Universidade que extrapolaram o ambiente acadêmico – levarei comigo esse sentimento de alegria e gratidão para sempre.

Ao Professor Diego Costa Pinto, que com o seu saber me enriqueceu com as teorias de *Marketing*, ensinando tantas temáticas e visões novas e interessantes: professor, o senhor estará marcado e presente em minha memória.

Não poderia deixar de mencionar, ainda, as amizades que fiz em Lisboa, de grande riqueza e solidez, as quais levarei comigo. Vêm-me à mente, também, as inúmeras residências estudantis em que habitei, e os engraçados momentos de tensão enquanto vivia nessa peculiar condição (rs). Tudo compôs essa jornada do trabalho desenvolvido durante os dois anos de imensa dedicação e empenho nos estudos do Mestrado.

Agradeço, em especial, à empresa *El Corte Inglés* que tão bem me acolheu nos 19 meses de contrato, especialmente por acreditar em mim e, ao meu lado, fazer acontecer esse projeto ao qual me entreguei com esforço e afinco. Obrigada por confiarem em meu trabalho e adotarem os frutos desta pesquisa, que hoje fazem a diferença na plataforma online da empresa.

Ao meu primeiro diretor de *e-Commerce*, Antônio Thomé, e ao meu coordenador de Planner Digital MKT, Bruno Teixeira, que acreditaram em mim e deram-me liberdade para criar soluções de melhorias para a empresa.

Agradeço, com especial carinho, ao meu noivo, Patrick Arico, que me acompanhou nessa bela jornada, estando comigo firme e forte nesses dois anos de relacionamento a distância e que, junto a mim, acreditou no nosso amor, enquanto eu concluía meus estudos.

Para finalizar, menciono aqueles amigos mais que especiais – Vitor Rosemberg, Pedro Portugal e Mariana Magalhães (minha melhor amiga e irmã de alma em Lisboa) – que, de certa forma, se fizeram presentes na conclusão desse trabalho, ao ouvirem-me sobre meu tema e incentivar-me: vocês, certamente, trouxeram mais alegria e força para esse estudo.

Obrigada a todos esses que fizeram parte dessa jornada tão bela que, quando me recordo do percurso, todos esses me ocorrem com muito carinho e boas memórias.

RESUMO

A forma como os consumidores compram está a evoluir a cada dia e, conseqüentemente, o modelo de retalho está se adaptando para atender às necessidades e ao comportamento do consumidor *online*, o que tem feito as empresas, como a gigante *El Corte Inglés*, com duas lojas em Portugal, promover melhorias contínuas em sua comunicação nesse meio virtual. Entretanto, à medida que a tecnologia vem auxiliando sobremodo nas compras *online*, têm surgido alguns problemas, boa parte deles relacionados à ansiedade do cliente durante o processo de compra propiciada por inúmeras razões. Esse sentimento pode prejudicar a empresa, levando o consumidor a desistir da compra. Desse modo, o objetivo desta tese foi analisar o que deixa o cliente da empresa *El Corte Inglés* Portugal ansioso durante o processo de pré-compra, durante-compra e pós-compra e de que forma é possível minimizar esse sentimento de ansiedade na compra online. Para tanto, a metodologia utilizada nesse trabalho foi a pesquisa exploratória e bibliográfica. Por meio de um estudo de caso que buscou padrões, ideias ou hipóteses para a problemática posta, foram ouvidos 600 áudios de ligações feitas pelos clientes da empresa *El Corte Inglés* Portugal. Percebemos que as mulheres são as que mais ligam, com 59,5% de incidência, sendo os principais motivos dessas ligações a necessidade de trocas, devoluções e cancelamentos. Já os homens ligam, na maioria das vezes, para se certificarem sobre a data da entrega. O processo durante-compra é o mais representativo de ocorrência de ligações, com 45,83% (275 ligações de 600) de incidência. Os principais motivos das ligações, no geral, indagavam sobre estoque (*stock*) de produto, com 18,67% das ocorrências; data da entrega ou estado do pedido, com 18%; e, por fim, 17,67% relativos a ajuda em geral. Concluímos que a ansiedade dos consumidores é maior (Alta Ansiedade) na fase durante-compra, como dito, com 13,82%, enquanto que em outras etapas o nível de alta ansiedade aparece com 12,87% para pós-compra, enquanto 4,55% estão na fase pré-compra. Assim, é visível que a ansiedade que permeia uma compra online é prejudicial à empresa, pois gera desconforto, atrito, insegurança, dúvidas ao efetuar a compra e, até mesmo, desistência, seja por falta de informações suficientes no site, seja ela por falta de estoque do produto, seja por atraso na entrega do produto, ou mesmo por erro na entrega. O estudo apontou que esse sentimento de ansiedade que assola a maioria dos clientes online da ECI pode ser minimizado a partir da adoção de estratégias voltadas para a melhoria dos sistemas e do fornecimento mais completo de informações dentro do ambiente de vendas online, de modo a satisfazer e preservar o cliente, além de propiciar o constante crescimento do *e-commerce* no ramo em questão.

PALAVRAS-CHAVE

E-commerce; Experiência do consumidor; Fases de compra; Comportamento do Consumidor; Consumidor *online*, Ansiedade.

ABSTRACT

The consumers shopping way is evolving every day and, consequently, the retail model is adapting to meet the needs and behavior of the online consumer, which has done companies such as the giant El Corte Inglés, with two stores in Portugal, to promote continuous improvements in their communication in this virtual medium. However, as technology has greatly assisted online shopping, some problems have arisen, most of them related to customer anxiety during the purchase process, caused by many reasons. This feeling can harm the company, leading the consumer to give up on the purchase. Thus, the objective of this thesis was to analyze what makes the customer of the company El Corte Inglés Portugal anxious during the pre-purchase, during-purchase and post-purchase process and how it is possible to minimize this feeling of anxiety when purchasing online. Therefore, the methodology used in this work was exploratory and bibliographical research. Through a case study that sought patterns, ideas or hypotheses for the issue raised, 600 audios of calls made by customers of the company El Corte Inglés Portugal were heard. We noticed that women are the ones who call the most, with a 59.5% incidence, the main reasons for these calls being the need for exchanges, returns and cancellations. Men call, most of the time, to check the delivery date. The during-purchase process is the most representative of the occurrence of calls, with 45.83% (275 calls out of 600) of incidence. The main reasons for the calls, in general, inquired about product stock, with 18.67% of the occurrences; delivery date or order status, with 18%; and, finally, 17.67% related to aid in general. We conclude that consumer anxiety is higher (High Anxiety) in the during-purchase phase, as stated, with 13.82%, while in other stages the high anxiety level appears with 12.87% for post-purchase, while 4.55% are in the pre-purchase phase. Thus, it is visible that the anxiety that permeates an online purchase is harmful to the company, as it generates discomfort, friction, insecurity, doubts when making the purchase and even giving up, either for lack of information on the site, or for lack of product stock, either by delay in delivery of the product, or even by error in delivery. The study pointed out that this feeling of anxiety that plagues most of ECI's online customers can be minimized by adopting strategies aimed at improving systems and providing more complete information within the online sales environment, in order to satisfy and preserve the customer, in addition to providing the constant growth of e-commerce in the field in question.

KEYWORDS

E-Commerce; Consumer Experience; Customer Journey, Consumer Behavior; eBuyers, Anxiety.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Objetivo de estudo	2
1.2. Relevância do estudo	2
1.3. Delimitação do estudo	4
2. O <i>E-Commerce</i> e o <i>Marketing</i>	5
2.1. O <i>e-commerce</i>	5
2.2. <i>Marketing</i> mix e falhas de serviços	6
3. O Comportamento do consumidor	10
3.1. Comportamento de compra do consumidor	10
3.2. Perfil de compra online do consumidor português	12
4. Ansiedade e consumo	15
4.1. A ansiedade na experiência do usuário.....	15
5. Metodologia	18
6. Resultados	21
6.1. Motivos da ligação.....	23
6.2. Processos de compra.....	25
6.3. Gênero	27
6.4. Nível de ansiedade	28
6.5. Sazonalidade.....	31
7. Conclusão.....	34
8. Implicações, limitações e recomendações para trabalhos futuros.....	37
9. Referências	38
10. ANEXO A – Exemplos de ansiedade (alto, médio e baixo).....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Doenças mentais na União Europeia	3
Figura 2 – Modelo do comportamento do consumidor.....	11
Figura 3 – Estágios do processo de consumo.....	11
Figura 4 – Perfil de compra online do consumidor português	13
Figura 5 – Razões da compra online do consumidor português.....	14
Figura 6 – As influências no comportamento do consumidor	16
Figura 7 – Variáveis no <i>Chi-Square</i>	22
Figura 8 – Variáveis no <i>Worth Value</i>	23
Figura 9 – Motivos das ligações feitas pelos clientes em percentual	24
Figura 10 – Ligações nos processos de compra	25
Figura 11 – Motivos de contato x Número de ocorrências na fase pré-compra	26
Figura 12 – Motivos de contato x Número de ocorrências na fase compra/durante	26
Figura 13 – Motivos de contato x Número de ocorrências na fase pós-Compra	27
Figura 14 – Gênero	27
Figura 15 – Gênero X Processo de compra	28
Figura 16 – Nível de ansiedade	28
Figura 17 – Nível de ansiedade X Gênero	31
Figura 18 – Sazonalidade por processo de compra	31
Figura 19 – Sazonalidade na etapa pré-compra.....	32
Figura 20 – Sazonalidade na etapa compra/durante.....	32
Figura 21 – Sazonalidade na etapa pós-compra	33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de falhas em compras online.....	8
Tabela 2 – Causas das reclamações nas compras online	8
Tabela 3 – Nível de ansiedade X Processos de compra	29
Tabela 4 – Motivos de ligação do nível baixo de ansiedade de acordo com o Processo de Compra.....	30
Tabela 5 – Motivos de ligação do nível médio de ansiedade de acordo com o Processo de Compra.....	30
Tabela 6 – Motivos de ligação do nível alto de ansiedade de acordo com o Processo de Compra	30

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACEPI	Associação da Economia Digital Portugal
ADS	<i>Advertisement</i> (Publicidade)
B2C	<i>Business to Consumer</i> (Empresas que vendem seus produtos para o consumidor final)
CHS	<i>Customer Health Score</i> (equivalente à Central de Atendimento ao Cliente)
CTT	Correios de Portugal
ECI	El Corte Inglés
IDC	<i>International Data Corporation</i> (responsável pelo Índice de Pesquisa Portugal)
PIB	Produto Interno Bruto

1. INTRODUÇÃO

Durante o Mestrado, surgiu a oportunidade de exercer um estágio acadêmico na área de *e-Commerce*¹ na empresa *El Corte Inglés* Portugal (ECI), filial Lisboa. A partir de certo tempo na atividade, quis compreender o quanto o suporte da central de atendimento ao cliente era demandado durante o ano e, em especial, em certos períodos específicos, como *Black Friday*², Natal e período de saldos de meio, fim e início de ano (julho, dezembro e janeiro). O número de ligações aumentava durante esses ciclos e o sistema entrava em colapso, pois muitos eram – e ainda são – os pedidos de encomendas e solicitações que ainda não se conseguia suportar.

O *e-commerce* do *El Corte Inglés* é conhecido como um negócio de compras e vendas de bens ou serviços pela internet. Desde 2011, a empresa apostou na alta e crescente demanda do comércio eletrônico, hoje uma realidade em Portugal. Por certo, a presença das lojas online no comércio português, ou seja, nos *marketplaces*³, tem crescido exponencialmente, com 28% dos comerciantes a vender através desta plataforma. No futuro, esta tendência irá perdurar e espera-se que quatro em cada dez negócios ofereçam os seus produtos em um *marketplace* (CTT, 2019).

O grupo *El Corte Inglés*, desde a sua criação, teve como um de seus compromissos principais o de olhar para as necessidades dos seus consumidores, tanto de oferta de produtos de qualidade como de atendimento. A inovação, aliada aos conceitos de garantia e qualidade, permitiram com que a empresa se tornasse líder em lojas de departamentos. Com 75 anos de experiência, a trajetória do *El Corte Inglés* vem sendo marcada por mudanças e criação de novos conceitos, sempre pensando no seu cliente. Dessa forma, o grupo inclui frequentemente novos produtos ao seu portfólio para se manter sempre atualizado e seguindo novas tendências do mercado.

E, seguindo essa premissa, conhecida pela sua grande variedade de produtos, a loja de departamento *El Corte Inglés* inovou mais uma vez e, em 2011, chegou ao mundo *online*. A plataforma digital hoje disponibiliza diversos artigos de diferentes departamentos e os mais variados produtos.

Porém, os desafios de logística, estoque e fornecedor dos produtos são algumas das barreiras para que o consumidor/comprador (*ebuyer*) *online* tenha uma experiência satisfatória de compra ao longo das etapas de sua *customer journey*⁴. A pensar na qualidade e a considerar o novo cenário otimista de *e-Commerce* que Portugal vive, segundo relatório desenvolvido pelos Correios de Portugal (CTT, 2019), o *El Corte Inglés* Portugal busca entender se é possível reduzir ou até mesmo controlar a ansiedade dos *ebuyers* nas suas compras *online*.

A empresa, por certo, deseja que o nível de ligações e reclamações na Central de Apoio ao Cliente (CHS) seja reduzida e controlada, e que o usuário consiga cada vez mais resolver suas dúvidas no ambiente de compras online (site), sem a necessidade de ligar para a CHS, ou seja, que apenas pelo sítio da empresa ele consiga, por si só, cumprir as etapas de pré-compra, durante-compra e pós-

¹ Nakamura (2001, p. 31) o conceitua como “(...) toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”.

² Data comemorativa do comércio em que há diversos descontos em produtos de diferentes categorias (Ramos, 2020).

³ Loja virtual que reúne produtos e serviços de diversos vendedores em um só ambiente online. (SABRAE, 2019).

⁴ Ou jornada do cliente: processo que engloba todas as interações do cliente com empresa até a conversão (Fernandes, 2021).

compra de modo independente, demandando, desse modo, o mínimo necessário do apoio da central de atendimento.

1.1. OBJETIVO DE ESTUDO

Este estudo tem por objetivo apontar caminhos que visem melhorar a experiência do consumidor na compra online – *e-Commerce* – da empresa ECI, de forma que os usuários consigam, cada vez mais, serem independentes durante o processo de compra e dúvidas, para que sua experiência seja o quanto mais positiva e satisfatória. Para tanto, o presente estudo busca:

- Entender quais são os processos de compra de um usuário de *e-Commerce* do El Corte Inglés. Classificamos esses processos como: Pré-Compra, Durante-Compra e Pós-Compra;
- Verificar quais dessas etapas representam o maior ponto crítico em termos de ansiedade para consumidores do *e-Commerce* do ECI;
- Compreender o que deixa um usuário da plataforma online do *e-Commerce* do *El Corte Inglés* ansioso;
- Analisar de que forma é possível minimizar esse sentimento de ansiedade no *e-Commerce*.

1.2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Segundo o relatório *Health at a Glance: Europe*, de 2018, a União Europeia possui 25 milhões de pessoas com distúrbios de ansiedade, o que representa 5.4% da população (OECD, 2018). Ainda segundo esse relatório, 18,4% da população portuguesa possuem doenças mentais, incluída a ansiedade, que é uma das principais causas dessas doenças. Pela figura abaixo, é possível perceber que Portugal tem um maior índice de pessoas com ansiedade se comparado aos demais países do bloco.

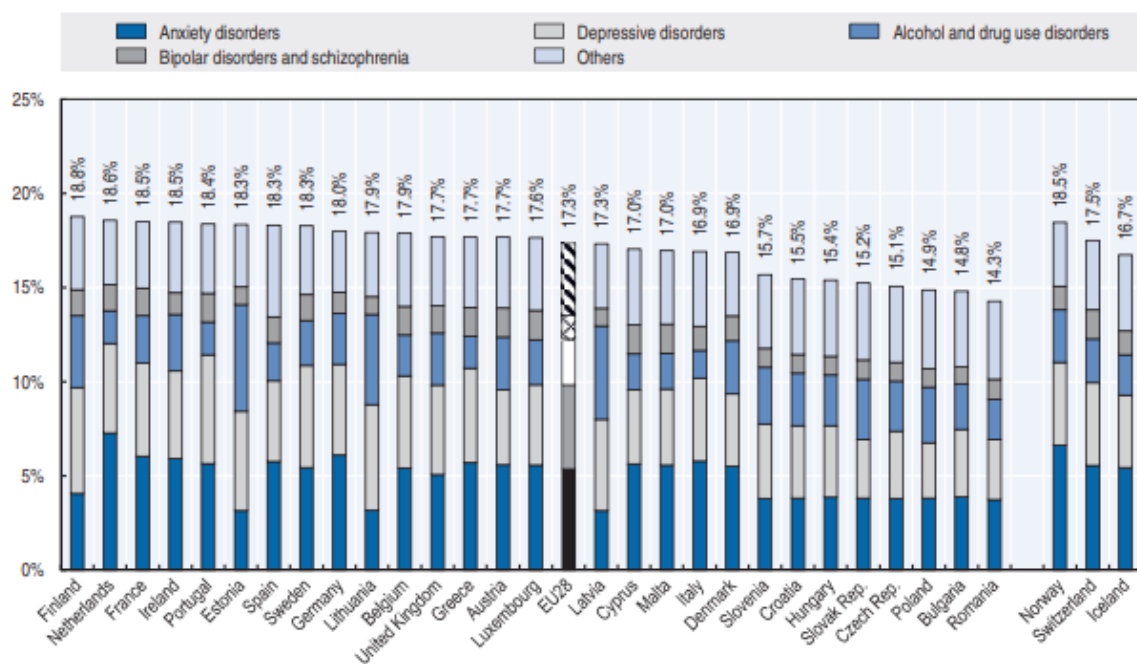


Figura 1 – Doenças mentais na União Europeia

Fonte: OECD (2018, p. 22).

Essa doença, que aqui será por vezes denominada de “sentimento”, naturalmente afeta o indivíduo em diversos aspectos de sua vida, entre eles, o seu comportamento de consumo. Santana (2020) sustenta que quanto mais ansioso o cliente está nos processos da compra, as chances de procurar o mesmo produto ou serviço em outro concorrente são maiores. Logo, entende-se que um cliente ansioso é algo ruim para a empresa, pois ele deixa de comprar, cancela pedidos, busca por outros lugares para adquirir o mesmo produto e faz o negativo “marketing boca-a-boca”, comprometendo a imagem da empresa quando sua expectativa não é alcançada, acarretando, assim, a contra indicação do site/loja para outros consumidores (Santana, 2020).

Quando se fala em compra online, tal ansiedade é considerada ainda maior, uma vez que se gera a expectativa da chegada do produto – que não estará imediatamente nas mãos do cliente, mesmo após o devido pagamento. Com efeito, os consumidores online sentem falta de um atendimento mais completo e pessoal ao realizar as suas compras e, caso não tenham um respaldo imediato de que sua mercadoria está sendo preparada e enviada, esse vácuo de informações ou a experiência negativa podem, frisa-se, levá-los a tecer comentários negativos na internet. Por meio desses comentários, que podem ser vistos como verdadeira reclamação, os consumidores expressam suas opiniões, muitas vezes de forma minuciosa, o que afeta potencialmente a decisão de compra de outras pessoas – por conseguinte, configuram ameaça para as organizações (Hor-Meyll et al., 2012).

Dessa forma, estudar como a ansiedade do consumidor afeta as empresas é de suma importância, visto que o nível dessa ansiedade pode afetar em definitivo a experiência de compra do cliente, com impacto direto nas vendas da empresa e, de efeito, nos lucros.

A principal contribuição desse estudo para a empresa *El Corte Inglés Portugal* está, portanto, em aumentar o tráfego de vendas no *e-Commerce* a partir da melhoria do nível de satisfação do consumidor com a compra *online*, o que reduziria consideravelmente o fluxo de reclamações e/ou

devoluções de produtos adquiridos na loja *online*, com vistas a diminuir a ansiedade do cliente. Espera-se, ainda, que os resultados deste estudo venham a ajudar e contribuir para que outras empresas do mesmo segmento ajustem seus sistemas e fomentem seus processos de venda online.

1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foram ouvidos 600 áudios de ligações feitas pelos clientes *online* da empresa *El Corte Inglés* Portugal. As coletas foram realizadas de forma aleatória. Os áudios foram extraídos entre março de 2018 e fevereiro de 2019 (12 meses), com o intuito de compreender os motivos de contatos dos clientes e possibilitar melhorias no processo de vendas online da empresa. Foram coletadas 50 ligações mensais, totalizando os 600 áudios ao longo dos 12 meses, para, assim, identificar e aplicar, posteriormente, as mudanças necessárias em cada etapa de compra.

Foi realizada a identificação de gênero – masculino ou feminino – de acordo com a percepção de voz do cliente, a partir do meu sentido auditivo. Os motivos pelos quais os clientes entraram em contato foram compilados em onze principais razões. Também foram identificados os meses de maior contato telefônico pelos clientes, o que chamamos aqui de ‘sazonalidade’ e categorizados os níveis de ansiedade dentro de três ciclos de compra do usuário – Pré-compra, Durante-compra e Pós-compra –, que serão explicados e compreendidos ao longo do trabalho.

Entenderemos dessa forma qual é o “perfil” de reclamação em cada mês, qual sexo liga com maior frequência, em quais meses há ligações de maior tempo telefônico e em quais meses os clientes estão mais ou menos ansiosos, por exemplo.

Não foi estudado aqui como os erros de busca afetam a ansiedade dos clientes. Também não foi feita a classificação por faixa etária dos clientes, assim como não foi delimitada o distrito, ou a zona ou a cidade portuguesa em que o cliente mora.

Vale ressaltar que, com a pandemia da Covid-19, tendo Portugal seu primeiro caso em 2 de março de 2020, o perfil do consumidor online e suas possíveis reclamações sobre a plataforma online se alteraram, atingindo índices mais elevados.

Outro ponto importante a se destacar é que o projeto desenvolvido para a empresa – como o Dashboard⁵, feito em Power Bi⁶ e todas as suas conclusões tiradas após a escuta dos 600 áudios, assim como também as sugestões de melhorias para a plataforma online – foi-lhe entregue ao final do período do estágio proposto, outubro de 2019. Sendo assim, não são aqui consideradas eventuais alterações ocorridas após 2020.

⁵ “Ferramenta de gestão da informação que ajuda no acompanhamento e exibição de indicadores chave de performance (KPIs), métricas e dados que indicam a saúde de um negócio, setor ou processo” (Batista, 2018).

⁶ Serviço de análise de negócios da Microsoft que fornece visualizações interativas e recursos de *business intelligence*. Possui uma interface simples para que os usuários finais criem os seus próprios relatórios e dashboards de forma a visualizar dados usando a plataforma unificada e escalonável para BI, obtendo insights mais profundos sobre dados. (Microsoft, 2015). A ferramenta será mais bem detalhada em tópico próprio.

2. O E-COMMERCE E O MARKETING

2.1. O E-COMMERCE

Segundo Kiang (2016), a partir de 1990, quando se tornou mais comum o acesso à Internet, ocorreram diversas transformações que revolucionaram a comunicação de um modo até então não visto. Essas transformações permitiram um amplo acesso a informação, serviços e produtos, o que resultou em grandes alterações nos hábitos de consumidores e na sua relação com empresas. A expansão do acesso à rede mundial de computadores impactou fortemente o padrão original de negócios de muitas empresas e permitiu que fosse aplicado ao modelo de negócios o comércio electrónico, conhecido como *e-Commerce*, no qual é possível fazer compras de bens e/ou serviços com preços, muitas vezes, mais atrativos e competitivos do que em lojas físicas (Kiang, 2016).

Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. Balarine (2002) complementa dizendo que “*e-Commerce* são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”.

Segundo Lewis & Bridges (2004), motivar e estimular os consumidores online são medidas de mercado que atingem a todos, indo além dos padrões e idade, renda e etnia. Esses padrões antigos já não são mais tão relevantes quando se fala em engajar o *ebuyer*: o que é preciso atualmente é conhecer a sua lista de artigos de consumo ou de interesse para, assim, ser possível interferir em suas próximas compras. Tendencialmente, por conservadorismo, esses consumidores irão repetir a lista de compras no dia a dia, na semana ou mensalmente. Os autores também mencionam que a maior diferença entre o novo e o antigo consumidor não consiste na idade cronológica, mas nos procedimentos adotados para se efetivar o consumo: esse novo consumidor do mundo online está revolucionando o mundo dos negócios, a cultura e as expectativas sociais.

O diferencial desse modelo de comércio, como afirma Kiang (2016), acaba por ser a facilidade, a comodidade e a conveniência, propiciadas pela existência de um estoque com controlado e baixo custo operacional, o que torna possível a realização de compras de bens e/ou serviços muitas vezes com preços mais atrativos e competitivos do que em lojas físicas

Com o contínuo crescimento do comércio *online*, baseado nos dados apresentados pela Associação da Economia Digital Portugal (ACEPI) e em análise da *International Data Corporation* (IDC), era previsto que no ano de 2018 o valor de comércio eletrônico B2C (*Business to Consumer*)⁷, em Portugal, passasse dos 5 milhões de euros em 2018. Esse *e-Commerce* representava, em 2018, 2,7% do PIB do país. Para o ano de 2025 é previsto que o peso do comércio eletrônico B2C no PIB continue a aumentar, atingindo 4,3% (CTT, 2018).

Segundo o relatório de comércio electrónico dos Correios de Portugal (CTT, 2018):

“os *ebuyers* efetuam 15,2 compras por ano, mais 4 compras do que em 2017 (+33%), gastando em média em cada uma €51,49. Do total das compras, cerca de 80% estão associadas à aquisição de produtos. O número médio de produtos adquiridos por

⁷ Empresas que vendem produtos ou prestam serviços para o consumidor final, pessoas físicas. (Mitsuichi, 2018).

compra é de 2,1 itens. Seis em cada dez compradores fazem compras *on-line* uma ou mais vezes por mês (+17% em relação ao ano anterior)" (CTT, 2018).

Entre as motivações que vendedores/comerciantes (*sellers*) possuem para querer vender online está, sobretudo, a de ver o *e-Commerce* como um canal de venda complementar para ampliar o seu mercado interno, aumentando as chances de captação de novos clientes. A venda *online* já é uma realidade das empresas do retalho, tanto de grande porte quanto de pequeno porte, que desejam estar presentes nessa modalidade de venda, uma vez que, como já mencionado, possui custos mais baixos e conta com mais facilidades que o comércio físico (CTT, 2018).

Deve-se ter em mente que, quando se vende *online*, assim como na venda física, há a preocupação de satisfazer os clientes e preservá-los, com vistas, em última análise, a alcançar a aquisição de lucros. A melhoria da experiência dos clientes irá transmitir comunicação integrada, cujo o objetivo é prestar um serviço em linha que seja adequado às necessidades do cliente (Chaffey, 2007), sendo está uma das medidas a serem priorizadas no *e-Commerce*.

2.2. MARKETING MIX E FALHAS DE SERVIÇOS

Booms & Bitner (1981) descrevem que a gestão de *marketing* é um conceito de '*marketing mix*', ferramenta usada para desenvolver estratégia de *marketing* de longo prazo e programa tático de curto prazo (Brookes & Palmer, 2004). Segundo Patel (2020), o marketing mix (ou mistura de *marketing*) "é um modelo que enumera todas as decisões e ações de marketing para garantir o sucesso de um produto, serviço ou marca no mercado".

O autor explica que o modelo foi inicialmente concebido por Jerome McCarthy, em 1960, que propôs um conjunto de variáveis conhecidos como 4 P's (produto, preço, praça e promoção). A dosagem ótima das diferentes variáveis deve levar em consideração as características da empresa, do mercado e dos consumidores atuais e potenciais. É esta combinação que vai definir a política comercial da empresa frente à concorrência.

Booms & Bitner desenvolveram ainda mais a tradicional "mistura de marketing" introduzida por McCarthy, criando o modelo 7P's, traduzidos da seguinte forma (Booms & Bitner, 1981):

1. Produto – Algo que pode dar valor às necessidades e desejos dos clientes. O conceito inclui a introdução de novos produtos ou a melhoria dos existentes;
2. Preço – Algo competitivo e que deve ser lucrativo. Estratégias de preços inclui desconto, oferta, demanda etc.;
3. Praça – Local que o cliente compra o produto e como o produto chega a um determinado local. Inclui várias formas de locais, tais como internet, ponto distribuidor e varejista;
4. Promoção – Formas de comunicação para explicar o benefício e a característica de um produto ou serviço oferecido pela empresa;

5. Pessoas – Clientes, funcionários, gestores e outras partes envolvidas na prestação de serviços aos clientes. É importante para cada pessoa perceber que a marca mostra o seu envolvimento no serviço;
6. Processo – Método e forma de prestação de serviços. É importante ter um conhecimento de quais serviços são úteis para o cliente, do tempo de escolha do produto ou serviço, se o cliente conhece o produto ou serviço etc.;
7. Prova Física – Evidências físicas ou percepção que comprovem a satisfação do consumidor. Pode estar relacionada desde a evidência de que a empresa e o produto de fato existem até a experiência concreta e satisfatória na utilização do produto ou serviço etc. Assim, nota-se que há diversos preceitos de marketing que devem ser analisados para que a empresa entregue o serviço e/ou produto com qualidade. Qualquer problema que venha a ocorrer em qualquer um desses requisitos pode gerar insatisfação no cliente.

Significa dizer que quando a empresa decide operar as vendas por meio do *e-Commerce*, há vários fatores a serem levados em consideração, tais como, um site com boa navegabilidade, entrega dos produtos no prazo previsto, atendimento pós-venda eficiente, entre outros. A partir do momento em que algum desses itens não sai como esperado, o processo de compra/venda falha, o que impõe verificação e análise a fim de sanar o problema (Ahmad, 2002).

Outro fator relevante a ser considerado é a expectativa dos clientes, visto que é importante a visão dos consumidores acerca do serviço prestado pela empresa (Bateson & Hoffman, 2001). As expectativas estão associadas ao que o consumidor entende como situação ideal e qualquer coisa diferente disso pode trazer frustração e insatisfação e levá-lo a buscar alternativas de consumo (Coyne, 2004).

De acordo com Michel & Meuter (2008), a insatisfação do cliente pode trazer dois comportamentos diferentes. O primeiro seria a escolha de outra empresa para comprar o mesmo produto e/ou serviço, e o segundo é a reclamação direcionada à empresa.

Holloway e Beatty (2003) elaboraram um estudo onde foram observadas 295 pessoas que passaram por problemas em compras online. Eles categorizaram em seis causas a insatisfação dos clientes, conforme Tabela 1 abaixo.

CATEGORIAS	PERCENTUAL
Problemas com o produto	45,04%
Atraso na entrega do produto	20,00%
Produto não entregue	11,30%
Recebimento de produto diferente do comprado	12,14%
Produto com defeito	1,60%
Problemas com site	16,60%
Problemas de navegação	5,10%
Produto com informação insuficiente	8,60%
Produto sem estoque	2,90%
Problemas com pós-venda	13,80%
Mau atendimento no pós-venda	5,80%
Dificuldade de contato com empresa	4,00%
Retorno insuficiente da empresa	4,00%
Problemas no pagamento	12,20%
Cobrança indevida no cartão de crédito	8,90%
Impossibilidade de finalizar a compra	3,30%
Problemas de segurança	3,80%
Fraude cartão de crédito	3,10%
Vazamento de dados pessoais	0,70%
Outras	8,56%

Tabela 1 – Categorias de falhas em compras online

Fonte: Adaptado de Holloway & Beatty (2003).

Já Cho et al. (2002), por sua vez, classificam em cinco categorias de reclamações relacionadas às compras online, como se vê na tabela abaixo.

Origem da reclamação	Categoria	Exemplo de resposta	%
Serviço ao cliente (possibilidade de contato, serviço pós-venda, suporte técnico)	Loja <i>online</i>	Não respondeu a pedidos de assistência; tempo de espera mais longo que o normal; atendimento não cordial	33,8%
Produto (qualidade, desempenho etc.)	Produto	Produto danificado ou de baixa qualidade	26,2%
Preço	Produto	Caro; juros muito altos	17,8%
Problemas na entrega	Loja <i>online</i> , condições de venda	Tempo de entrega maior do que prometido, custo de envio muito elevado	15%
Informação confusa	Informação	Produto não era como anunciado	2%
Questões de segurança e confiança	Condições de venda	Acreditar que a empresa explora as pessoas.	1,9%
Acompanhamento dos pedidos	Loja <i>online</i>	Site não oferece o <i>status</i> do pedido.	1,9%

Tabela 2 – Causas das reclamações nas compras online

Fonte: Cho et al. (2002, p. 7).

Observa-se das informações levantadas pelos pesquisadores que, apesar de o consumidor, muitas vezes, ter preferência pela compra online devido a fatores relacionados a preço, sortimento e oportunidades encontradas na internet, que diferem das lojas físicas, há falhas no serviço que podem fazê-lo mudar de ideia ou procurar por outro fornecedor online. Desse modo, é preciso que as organizações se adaptem às expectativas e necessidades dos clientes para se manterem nesse mercado com o índice de sucesso desejável.

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Bauman (2008) entende como consumo o ato ou o efeito de consumir que consiste, até mesmo, em um elemento de sobrevivência biológica que compõe o psicológico das pessoas e se situa entre as mais básicas e remotas atividades do ser humano. Barbosa (2004), de sua feita, afirma que é até possível viver sem produzir, mas viver sem consumir é praticamente impensável, pois o ser humano depende do consumo para garantir sua sobrevivência. Para compreender a dinâmica que envolve o consumo, contudo, é necessário antes entender como se dá o comportamento do consumidor.

Nesse contexto, o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2016, p. 6).

Para Solomon (2016, p. 37) “toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema”. A partir dessa premissa, o autor divide a tomada de decisão em três categorias: cognitiva, habitual e afetiva. A decisão de compra cognitiva são várias etapas pelas quais o consumidor passa para escolher um produto – denominadas de processo de decisão de compra –, que serão tratadas a seguir. Já a habitual consiste nas decisões tomadas com pouco ou nenhum esforço. E a afetiva, por sua vez, representa as decisões que tomamos com base em uma reação emocional.

De acordo com o *E-Commerce Foundation* (2019), um levantamento feito pela *Global E-Commerce Association* (GEA) apontou que os consumidores online compram por diversos motivos:

1. **Conforto:** não precisando sair de casa, o que traz aconchego; facilidade *versus* tempo;
2. **Comodidade:** por exemplo, receber o pedido em casa;
3. **Sortimento:** situação em que o *e-Commerce* retrata o melhor conceito de “loja com produtos variados”, afinal, no mundo digital, estamos falando sobre *Marketplaces*;
4. **Comparação de preços:** com um clique se compara facilmente valores do mesmo produto em diferentes fornecedores;
5. **Segurança:** pelo *e-Commerce* permite-se uma compra segura, principalmente daqueles produtos com alto valor agregado;
6. **Privacidade:** permite adquirir produtos sem que outras pessoas em volta saibam que a compra foi realizada.

Nery, Meneses & Torres (2012) complementam que o ato de consumir pode ter critérios racionais e emocionais que sofrem influências sociais e culturais, e dependem do consumidor e do grau de importância dado ao produto ou serviço que se deseja adquirir. Kotler e Keller (2006) enfatizam essa ideia, ao afirmarem que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O fator cultural é o mais influente, visto que, à medida que crescemos, são absorvidos valores, preferências, percepções e comportamentos vivenciados em determinada cultura. Os fatores sociais são aqueles presentes nos grupos de referência, como

família, amigos, trabalho, que agregam *status*, por exemplo. Nos fatores pessoais estão a idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, valores e personalidade. E, por último, estão os fatores psicológicos, que consistem na motivação, percepção, aprendizagem e memória de cada um, que influenciam a reação do consumidor frente aos estímulos ostensivos do marketing.

A Figura 2 abaixo exhibe a forma como esses fatores influenciam no comportamento de compra.

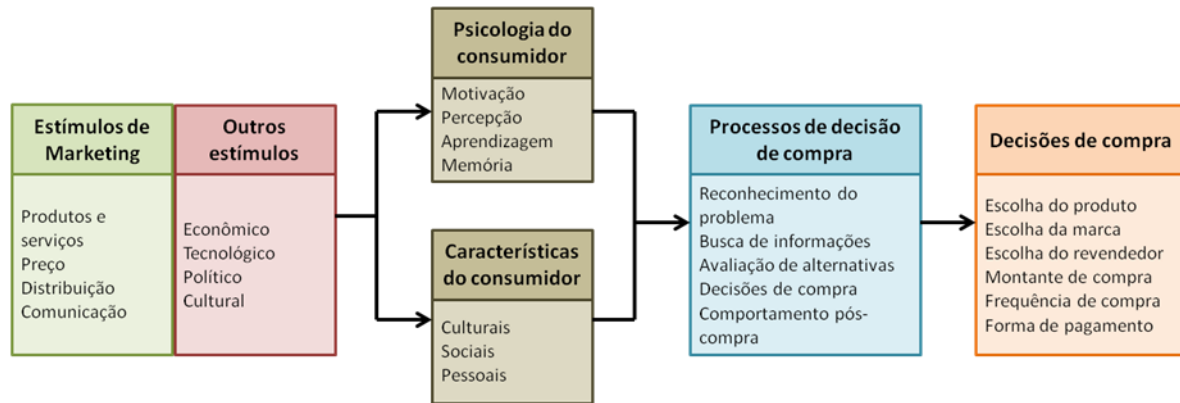


Figura 2 – Modelo do Comportamento do Consumidor

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

Pela Figura 2 é possível observar nitidamente que há um processo de decisão de compra, composto de cinco etapas pelas quais os consumidores passam ao comprar um produto. As etapas podem ser invertidas ou suprimidas, ou seja, não são necessariamente sequenciais e obrigatórias.

Solomon (2016), a seu turno, nos mostra que os estágios do processo de consumo podem ser divididos em pré-compra, compra e pós-compra, como ilustra a Figura 3:



Figura 3 – Estágios do Processo de Consumo

Fonte: Solomon (2016, p. 7).

Na loja online do *El Corte Inglés* Portugal, a compra segue essa divisão de três fases diferentes: pré-compra, a compra (ou durante-compra) e o pós-compra. A pré-compra consiste em trazer o cliente para dentro da página da empresa seja por conversão, *click*, ou por *Google ADS* (plataforma de anúncio da Google). Ao navegar pelo site, possível “reter” o cliente para que a empresa se torne sempre uma opção quando ele estiver em busca de um produto (CTT, 2018).

A fase de compra, também chamada de durante-compra, abarca todo o fluxo de escolha do produto, desde a jornada do cliente no site até o envio de dúvidas e interações acerca da disponibilidade do produto em estoque e sua aquisição (CTT, 2018).

Por último, o pós-compra é todo o processo de preparação para a saída do produto da loja, entrega e/ou devolução, caso seja necessário (CTT, 2018).

Pode-se afirmar que o consumidor, agora com acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos, preços e concorrentes, e com a possibilidade de reduzir barreiras geográficas e temporais (Chaffey & Smith, 2013), espera passar por essas fases de compra da forma mais tranquila e segura possível. A depender do perfil de compra desse consumidor, a empresa deve empenhar-se ainda mais para o sucesso da jornada do cliente no site. Sobre o perfil do consumidor português, cliente majoritário da ECI, passa-se a discorrer.

3.2. PERFIL DE COMPRA ONLINE DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

De acordo com o relatório dos Correios de Portugal (CTT, 2018), é possível ver que o perfil de gênero dos *ebuyers* portugueses é de representatividade equilibrada: 52% são do sexo feminino e 48% do sexo masculino).

Com relação à região, Lisboa e Região Centro estão na liderança, com três em cada dez compradores online, seguidas do Porto, com dois em cada dez *ebuyers*. Os jovens autônomos (27,6%) e os casais maduros (32,1%) possuem maior adesão à compra *online*, enquanto que os casais mais jovens (17,9%), por conta das dificuldades financeiras, e os sêniores (5%), por possuírem baixo nível de competências digitais, são os grupos que têm os menores índices de adesão (CTT, 2018).

Os *ebuyers* efetuaram em 2018, cada um, uma média de 15,2 compras por ano, o que representa um aumento de quatro compras a mais do que em 2017 (+33%), gastando em média, cada um, cerca de 51,49 euros. Cerca de 80% (12,1 compras) do total de compras estão associadas à aquisição de produtos. A média de produtos adquiridos por compra é de 2,1 produtos. A cada dez *ebuyers*, seis fazem compras *online* uma ou mais vezes por mês (+17% comparado ao ano anterior, ou seja, 2017). Os *ebuyers* caracterizados como *heavy buyers* (aqueles que têm uma frequência alta de compras online) fazem 17,3 compras anuais de produtos enquanto os demais fazem, em média, 4,9 compras anuais. Este maior envolvimento compradores *online* resulta também em um aumento do valor total anual gasto em compras de produtos, que se situa agora em 609,6 euros (+13% em relação ao ano anterior). Por fim, um em cada dois objetos entregues tem peso inferior a 500g (CTT, 2018). Esse perfil de compra *online* do consumidor português pode ser sintetizado na Figura 4 abaixo:

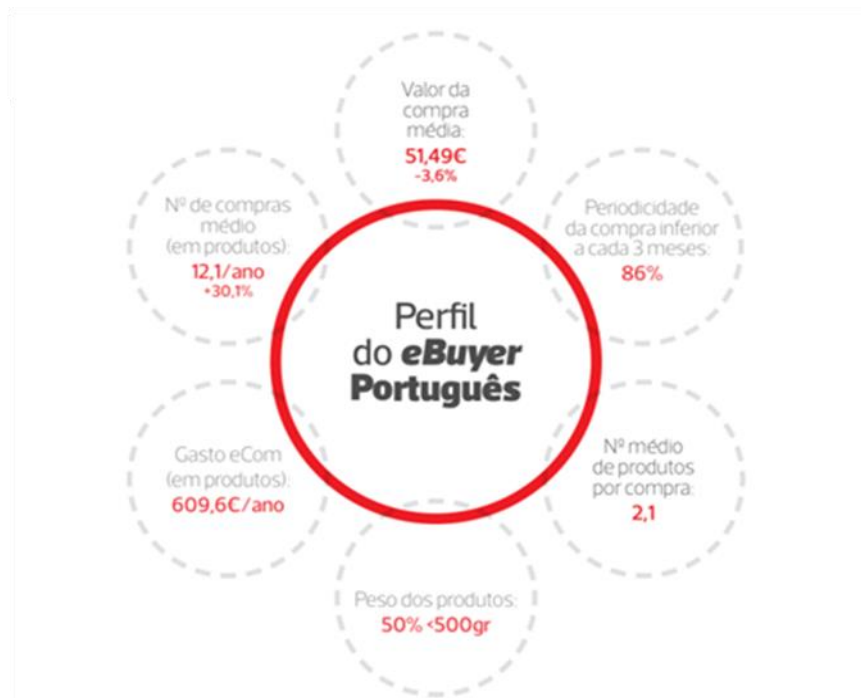


Figura 4 – Perfil de Compra online do Consumidor Português

Fonte: CTT (2018).

O mesmo relatório também revela que o fator preço é o que mais influencia na compra *online* do consumidor português, como se verifica da Figura 5, a seguir, tanto porque identificam um preço mais baixo quanto porque acessam promoções não ofertadas pelas lojas físicas. O segundo item que influencia na compra *online* é a facilidade ao comprar, seguido das promoções, da possibilidade de comprar a qualquer hora e da maior variedade de produtos (CTT, 2018).

Kotlher (1991) reforça que o preço de fato sempre foi um dos fatores de decisão para a finalização de uma compra, tanto no meio digital como no físico. No mundo eletrônico, esse aspecto ganha ainda mais relevância em virtude das promoções e valores por vezes diferenciados, como já dito.

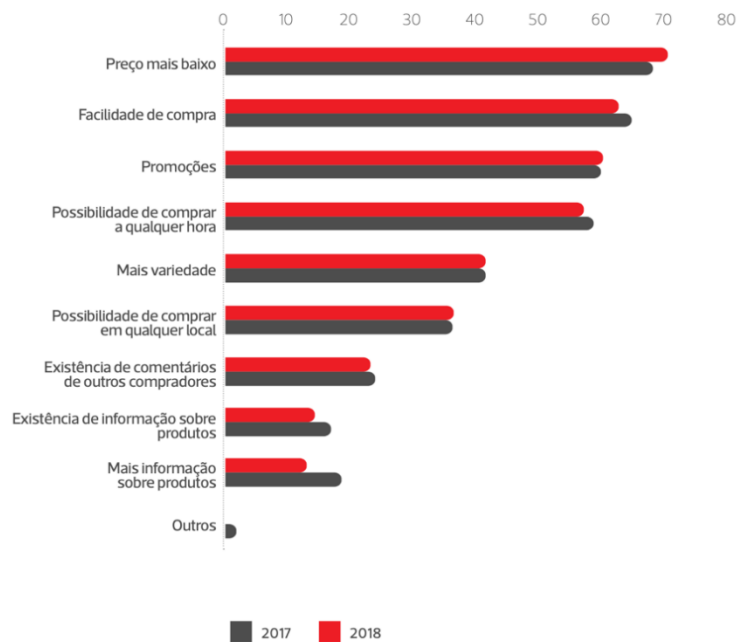


Figura 5 – Razões da Compra online do Consumidor Português

Fonte: CTT (2018).

Nota-se que esses fatores levantados junto aos consumidores portugueses, dispostos no gráfico – preço, variedade, comodidade, facilidade, mais informações sobre os produtos, entre outros – devem indiscutivelmente ser levados em conta pela empresa ao ofertar seus produtos, uma vez que tal estratégia pode se converter em aumento de vendas.

Há de se ponderar, ainda, que a não observância desses quesitos pode levar o cliente a um estado de ansiedade durante a sua experiência de compra, o que dificulta sua conexão com a empresa e, por conseguinte, a conclusão da compra. É sobre essa relação de ansiedade na experiência do usuário e suas consequências que se discorre a seguir.

4. ANSIEDADE E CONSUMO

4.1. A ANSIEDADE NA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Um dos grandes desafios do negócio online reside na interação entre empresa e cliente, que estão fisicamente distantes. Tal distanciamento durante o processo de compra pode propiciar pontos de maior e menor ansiedade por parte do cliente. A ansiedade é uma espera, uma inquietação, ou seja, uma expectativa por alguma coisa que está por acontecer (Hanns, 2006).

De acordo com Muskin (2021), a ansiedade ocorre quando uma pessoa se preocupa com algo que ainda irá acontecer e está ligado ao comportamento de evitação.

Serra (1980, p. 93) contribui com o conceito: “Ansiedade é definida como angústia, ‘ânsia’, ‘incerteza aflitiva’ ou ainda ‘desejo ardente’”. Assim a ansiedade pode ser entendida como um conjunto complexo de emoções, em que o medo é a emoção principal e uma ou mais emoções estão envolvidas. A ansiedade é empregada em diversos sentidos: “em função das condições antecedentes que as evocam, quer como agente causal, força motivadora de um comportamento específico, traço de personalidade, impulso ou resposta emocional.” (Serra, 1980, p. 93).

De acordo com Castillo (2000, p. 20 apud Allen et al., 1995; Swedo et al., 1994), “Ansiedade é um sentimento vago e desagradável de medo, apreensão, caracterizado por tensão ou desconforto derivado de antecipação de perigo, de algo desconhecido ou estranho.”

Solomon (2016) complementa que as pessoas tomam algumas decisões não com base em um pensamento racional, mas em uma reação emocional. Para Santana (2020), as emoções de medo e raiva são as que mais persistem e, em se tratando de decisões de compra, o produto não é apenas um mero objeto ou serviço, é tudo aquilo que está em volta dele, o que contribui com o aumento dessas emoções.

Ainda conforme Santana (2020), o consumidor pode ser sugestionado por influências internas, isto é, por características relacionadas à personalidade, quais sejam: motivação, percepção, memória e atitudes. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada no cliente e este busca satisfazê-la. “Assim que a necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade” (Solomon, 2016, p. 17). Já a percepção é a maneira segundo a qual a pessoa vê o mundo, organiza e interpreta os estímulos. Memória são os registros de estímulos e experiências. E as atitudes “são a expressão de sentimentos interiores que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente predisposta a um objeto.” (Santana, 2020, p. 35).

O consumidor ainda pode sofrer outro tipo de influência: a influência situacional. Ela é resultante de fatores de uma situação específica, em tempo e lugar específicos, porém independe das características do cliente (Mowen & Minor, 2003).

Certamente, essas influências situacionais, muito presentes durante o processo de compra, são divididas em situações de consumo e ambiente de informação. As características das situações de consumo são: tempo, ou seja, o momento em que o comportamento ocorre; tarefa, que são as metas e objetivos pessoais que o indivíduo tem em uma situação; e estados antecedentes, que são os humores temporários, como, por exemplo, ansiedade, alegria, ou condições que o cliente traz, como questões financeiras e fadiga. O ambiente de informação engloba a disponibilidade de informação,

a carga da informação e de que maneira essa informação está organizada (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). A Figura 6 expõe as influências internas e situacionais no comportamento do consumidor:

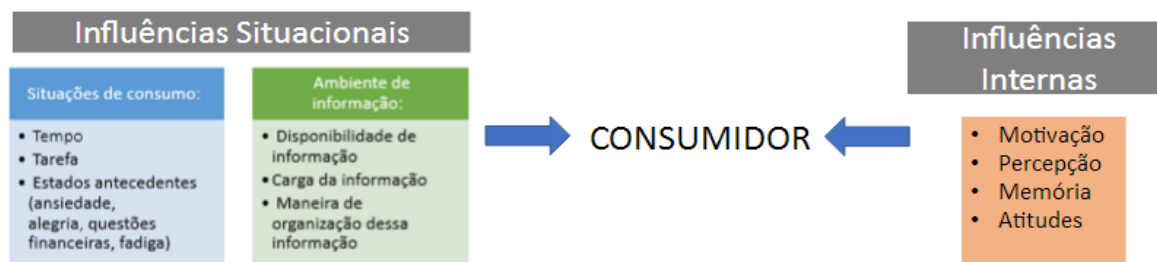


Figura 6 – As influências no comportamento do consumidor

Fonte: elaboração própria (2020) com base em Engel, Blackwell & Miniard (2000) e em Mowen & Minor (2003).

A ansiedade advém das influências situacionais e de personalidade do sujeito, e a compra pode ser uma forma de controlar essa tensão vinda das interações dessas variáveis. Dito de outro modo, o aumento de ansiedade pode levar o consumidor a comprar mais, pois, de acordo com Valence, D’astous & Fortier (1988), o consumidor compulsivo é mais ansioso que o consumidor não compulsivo.

Nesse sentido, Nery, Menêses & Torres (2012) afirmam que uma das formas de regular a ansiedade é a compra compulsiva, considerada um transtorno. As pessoas que sofrem desse mal podem sentir culpa, arrependimento, ansiedade e vergonha após o processo de compra.

Assim, apesar de a venda de produtos e serviços ser algo desejável por toda e qualquer empresa, o sentimento de culpa e arrependimento do consumidor propiciado pela aquisição compulsiva pode não ser o melhor caminho. Desse modo, se a empresa consegue fazer com que o cliente tenha uma experiência melhor e cria com ele uma conexão, as vendas serão uma consequência natural (Santana, 2020), sem efeitos colaterais para ambos. Assim, é possível afirmar que a forma de interação com a empresa pode influenciar no grau de ansiedade do consumidor durante a compra, minimizando os efeitos de arrependimento e culpa após o processo de venda.

Na falta de uma interação adequada e transparente, a ansiedade do consumidor no *e-Commerce*, normalmente impulsionada pela necessidade de ter o produto logo em suas mãos, causa uma sensação de desconforto em determinadas situações do processo de compra, podendo tal desconforto resultar no abandono do carrinho de compra, fazendo, por conseguinte, com que a compra não seja finalizada.

Esta ansiedade pode surgir por várias razões: dificuldade em se cadastrar, dificuldade em se lembrar ou alterar a *password* (palavra ou combinação de letras ou números secretos) da conta, dificuldade de encontrar o que deseja no *website*, inabilidade na navegação do site ou falta de oferta pelo site dos recursos de navegabilidade desejáveis, atraso na entrega da encomenda, entre outros fatores. A depender da fase em que esteja o processo de compra, o cliente terá diferentes dificuldades e necessidades, bem como diferentes tipos de informação, sendo do interesse de todos que essa informação seja transmitida no momento certo e que o problema do cliente seja solucionado. Para

que isso aconteça, é necessário que se tenha um modelo de gestão proativo, evitando casos de reclamação ou insatisfação.

Contudo, para Ceribeli, Merlo & Cândido (2014), apesar de os clientes se sentirem ansiosos nas compras *online* uma das hipóteses possíveis para que voltem a fazer compras são os preços mais baixos e a conveniência do processo de compra, com já exaustivamente mencionado. Cabe à empresa, em uma dessas oportunidades, a missão de propiciar um ambiente favorável que desperte novamente a confiança no consumidor.

Algumas atitudes simples e práticas podem ser adotadas pelas organizações que vendem online para amenizar esse sentimento. Uma das mais relevantes é o fornecimento ao consumidor de informações completas e detalhadas sobre os produtos: a certeza de que ele estará a adquirir o bem correto, além de gerar satisfação imediata e diminuir a ansiedade, gerará menos trocas e devoluções. Outro mecanismo desejável é o de informar, com precisão, os prazos de entrega e possibilitar ao cliente o acompanhamento de cada passo e fase do pedido.

Estratégias como estas, fáceis de serem implementadas, trarão mais resultados para a organização e satisfação ao cliente, que certamente voltará a comprar, além de indicar a loja a outras pessoas, aumentando a base de clientes da empresa sem que esta tenha qualquer custo.

5. METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização deste estudo foi a pesquisa exploratória, concretizada por meio de um estudo de caso, onde foram escutados áudios de chamadas telefônicas, além de pesquisas bibliográfica e documental, realizada em livros, artigos e relatórios.

Inicialmente procedeu-se à pesquisa bibliográfica, feita por meio da leitura de todo material encontrado e da coleta de informações pertinentes ao tema e que poderiam contribuir para o trabalho. Após, foram elaboradas, analisadas e destacadas as mais relevantes sugestões de melhorias para o site/plataforma da loja ECI, as quais foram compiladas e cotejadas com o referencial teórico.

O universo de estudo contemplou clientes que utilizam o *e-Commerce* para fazer compras *online*, realizar pesquisa de preço, verificar disponibilidade de produtos, conferir prazo de entrega e buscar informações sobre o produto. A amostra estudada abarcou clientes do *El Corte Inglés* que realizaram uma compra no *website*, ou fizeram pesquisa de preços e produtos, ou verificaram sua disponibilidade no ambiente virtual entre março de 2018 e fevereiro de 2019.

Foram extraídos dados quantitativos (número de ligações, meses de pico, entre outros) e qualitativos (presença e níveis de ansiedade, tipo de informação desejada, espécie/tema de reclamação etc.) do estudo de caso consistente na coleta de amostra equivalente a 600 áudios de chamadas telefônicas direcionadas ao Serviço de Apoio ao Cliente (CHS), no período compreendido entre março de 2018 e fevereiro 2019. Foram 50 ligações coletadas ao longo de cada mês a fim de analisar e compreender as razões que levavam os consumidores *online* a um estado de ansiedade.

Os áudios eram escutados diariamente. A partir da escuta, era identificado, com base na sonoridade comum e timbres vocais, o gênero do cliente e se ele apresentava algum tipo de ansiedade com base na forma como se expressava – como, por exemplo, se falava com rispidez, se interrompia com frequência a resposta da atendente, se estava com pressa, se estava tranquilo ou se falava de forma debochada, ou até mesmo utilizava um palavrão. Ademais, fez uso de modelagens estatísticas como o *target variable*, o *worth variable* e o *chi-square*, adiante pormenorizados, para complementar e atestar a identificação sonora dos níveis de ansiedade. No anexo A exemplifica-se, a partir da transcrição de alguns áudios, os contextos que os caracterizaram como clientes acometidos de alto, médio ou baixo níveis de ansiedade.

Segundo Bardin (2010), a análise de conteúdo é definida como um grupo de técnicas que analisam as comunicações utilizando-se de processos sistemáticos para a verificação das mensagens. Essa técnica conta com um alto rigor como meio de não perder a heterogeneidade de seu objeto (Rocha; Deusdara, 2005).

Ainda de acordo com Bardin (1977, p. 170), o discurso é “toda a comunicação estudada não só ao nível dos seus elementos constituintes elementares (a palavra, por exemplo), mas também, e sobretudo, a um nível igual e superior à frase (proposições, enunciados, sequências)”. Conforme Mozzato & Grzybovski (2011, p. 732), a análise de conteúdo é um método qualitativo de análise, em que é rico, importante e com grande potencial de desenvolvimento teórico na administração, particularmente quanto a estudos com a abordagem qualitativa.

Uma particularidade da análise de conteúdo qualitativa é que essa técnica, em boa parte se centraliza tanto no assunto quanto no contexto, ressaltando as semelhanças e diferenças entre os códigos e as categorias (Granehein & Lundman, 2004).

Após ouvidos os áudios, os dados eram compilados no Excel para posterior análise das informações levantadas. Durante a escuta, também foram observados e registrados os pontos que poderiam ser melhorados na área do negócio, que serão apresentados em sede de conclusão.

Das amostras das ligações, foram extraídas as seguintes variáveis: nível de ansiedade de cada usuário (classificada neste trabalho como em alta, média e baixa), gênero, duração da ligação, mês de contato e meses de pico, principal motivo de contato e em que fase do processo de compra o contato foi realizado (pré-compra, durante-compra ou pós-compra), entre outros fatores, e em alguns casos o produto em questão (mas que não foi o suficiente para utilizar como amostra).

Em seguida, foi feita a análise estatística qui-quadrado⁸ (ou *chi-square*), um método estatístico que avalia a probabilidade que uma diferença observada aconteça. Também foi utilizado o *target variable*⁹ para que fosse possível identificar se o cliente está ansioso ou não (se apresenta ansiedade). Assim, foi possível compreender a relação entre a variável categórica com o *target variable*. Outra análise feita foi a *Worth Variable*¹⁰, que mostra a relação da variável com o *target variable*. Dessa forma, cruzando os dados obtidos, chega-se a algumas propostas de melhorias para o *e-Commerce* voltadas à plataforma do ECI.

Para a apresentação dos dados, foi utilizado um dashboard, ferramenta de gestão da informação que auxilia no acompanhamento e exibição de indicadores-chave de performance (KPIs), métricas e dados que indicam a saúde de um negócio, setor ou processo.

Batista (2018) explica que os *dashboards* são customizáveis para atender às demandas específicas de cada empresa e suas áreas. Para que ele funcione de forma efetiva, é preciso que esteja conectado aos servidores de arquivos da instituição. Todas as informações que parecem confusas, se olhadas isoladamente, são entregues na tela em gráficos, tabelas e imagens de forma simples e que possibilita a visão do todo, a posterior análise e interpretação dos dados atualizados em tempo real e em um único local e, em consequência, a tomada de decisão.

Cabe anotar que nem todos usam dashboards de forma idêntica. Cada negócio cria a ferramenta de acordo com os objetivos e propósitos definidos pela equipe de gestão e tecnologia. A construção

⁸ Em português, teste qui-quadrado, também escrito como teste χ^2 , avalia a qualidade do ajuste entre os valores observados e os esperados teoricamente. Destina-se, portanto, a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis categóricas nominais e avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas (Beiguelman, 1996).

⁹ Em português, variável de destino: significa o conjunto de dados sobre o qual se deseja obter um entendimento mais profundo. É a variável que se busca para explicar ou para a qual se deseja prever os valores em um conjunto de dados do aplicativo. Como exemplo, “imagine-se que um conjunto de dados de treinamento contendo as informações do cliente de uma empresa contenha a variável de destino “respondeu ao meu mailing”. Esta variável de destino pode assumir os valores “Sim” ou “Não”. Se o valor “Sim” for o valor menos frequente (por exemplo, se 40% dos clientes referenciados responderam ao mailing), a aplicação considera esse valor como a categoria de destino da variável de destino.” (SAP, 2020).

¹⁰ Variável alvo visualizada em gráfico de programação Enterprise Miner, utilizando a estatística de valor em que ordena as variáveis por seu valor na previsão desejada (SAS, 2021).

desse importante peça para uma empresa é feita a partir das perguntas que precisam ser respondidas para acompanhamento de performance (Batista, 2018).

Para o trabalho desenvolvido para o El Corte Inglés, a principal pergunta foi: como reduzir a ansiedade dos seus consumidores online? Inicialmente, buscamos compreender o que deixa ele ansioso, e a resposta a essa pergunta veio da escuta de 600 áudios, como já mencionado, o que culminou na classificação de 11 principais motivos de contato dos clientes com central de atendimento (CHS), tudo com vistas a reduzir o número de ligações e encontrar estratégias de diminuição da ansiedade via melhoria da performance da empresa na plataforma online (*website*).

Em conjunto com o *dashboard*, utilizamos o Power BI, programa desenvolvido pela empresa Microsoft, em 2015, cuja principal função é disponibilizar painéis para que pessoas façam análises de dados, relatórios e *dashboards*. Moreira (2018) explica que todas essas tarefas são extremamente importantes para o *Business Intelligence* (BI), a exploração e o estudo de informações que ajudam os negócios crescerem. O Power BI, portanto, é usado basicamente para visualização e para análises de dados, permitindo, assim, a construção de *dashboards* surpreendentes. Outras vantagens no uso do Power BI são a “possibilidade de extrair dados de diferentes partes, ou seja, pastas do computador, programas distintos, como Excel e Word (no caso do projeto feito a empresa El Corte Inglés foram extraídos dados de relatório Excel) e reunir tudo em uma mesma tela” (Moreira, 2018).

6. RESULTADOS

Vale, de início, retomar alguns conceitos e caminhos percorridos pela metodologia utilizada a fim de contextualizar os resultados obtidos.

Os resultados foram extraídos a partir do levantamento e análise das informações passadas pelos clientes (homens e mulheres) durante as ligações feitas à central de atendimento da ECI Portugal, conhecida como CHS. Foi analisado um total de 600 ligações aleatórias, como já mencionado com vistas a identificar os motivos pelos quais os clientes entram em contato e em qual fase/processo de compra estavam situados o ponto de reclamação e a ansiedade. Os dados analisados também apontam a duração da ligação, assim como os meses das ligações, a sazonalidade, bem como o nível de ansiedade (alto, médio, baixo) que os clientes apresentavam em cada chamada.

Para tanto, esta seção de resultados está dividida em duas partes principais: Motivos das Ligações e os Processos de Compra. O fator 'Motivos de Ligação' é a razão pela qual o cliente ligava para a central de atendimento e o 'Processo de Compra' ajuda a identificar em qual fase o cliente estava durante a compra, dividido, como já exposto, em processos pré-compra, durante-compra e pós-compra.

Vale ressaltar que o processo de compra neste estudo foi definido em conjunto com a Diretora da Central de Atendimento do CHS, responsável pelo *OmniChannel*¹¹ da empresa, de forma a não haver falhas na interpretação das ligações e conseguir entender melhor o que se delimitava com a compreensão da amostra. Assim, foi possível saber em qual processo de compra o cliente se enquadrava (pré-compra, durante-compra ou pós-compra), ou seja, se ele ainda estava à procura do produto, se já o havia comprado ou se estava buscando soluções para os pedidos já efetuados.

Como o nível de ansiedade foi medido por meio de livre identificação das palavras e do modo de expressão, além da ajuda das modelagens estatísticas, apresentaremos aqui a transcrição de alguns exemplos de áudio de ligação (Anexo A), no intuito de representar o que seriam os alto, médio e baixo níveis de ansiedade experimentados pelos clientes nas chamadas telefônicas. Por meio de *target variable* será identificado se o cliente está ansioso ou não (1 – ansioso, apresenta ansiedade na chamada telefônica; ou 0 – não ansioso, não apresenta ansiedade na chamada telefônica) e apurar a maior relação entre a variável e o *target variable*. A variável categórica que mais se relaciona é a variável 'ansiedade', e a segunda que mais se relaciona é a variável 'produto', o que faz-nos pensar se há artigos que apresentam problemas na entrega, como falhas de atraso, e/ou também problema em estoque, ou até mesmo o fornecimento do mesmo para o re-estoque, pois os produtos que mais apresentam essas falhas, são os de itens como cama, televisão, móveis, eletrônicos. Porém, a única variável trabalhada para esse estudo é a variável ansiedade.

Além desses exemplos que embasam a nossa análise de ansiedade, apresentamos os resultados com base em análises estatísticas mais avançadas, como, a obtida pelo Qui-Quadrado (*Chi-Square*), através de um programa denominado *SAS Enterprise Miner*. O *Chi-Square* consiste em um tratamento estatístico largamente usado e aplicado a dados categóricos para avaliar o quão provável é a

¹¹ Estratégia que utiliza todos os canais de comunicação de uma empresa de modo integrado e síncrono. Seu objetivo fortalecer a relação cliente empresa e, para tanto, busca oferecer uma vivência consistente em todos os canais (Silva, 2021).

probabilidade que qualquer diferença observada aconteça. Beiguelman (1996) o define como um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis categóricas nominais e avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas. Em outras palavras, o teste é utilizado para verificar se a frequência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia de modo significativo ou não da frequência com que ele é esperado e para comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

Além do Qui-Quadrado, utilizou-se a *Worth Variable*, que se diferencia daquele por ir além das variáveis categóricas, compreendendo também as variáveis de intervalo e binárias. Assim, demonstra o quão relacionado a variável está ao *target variable*. E novamente a variável 'ansiedade' foi a que apareceu com maior valor, seguida da variável 'quantidade de ligação', que indica que quanto mais o cliente liga, mais ansioso ele está.

Como podemos ver abaixo, a variável que tem a maior correlação com a DepVar (*Target Variable*) é o nível de ansiedade. Essa variável categórica criada qualifica o nível de ansiedade em 1 para baixo nível de ansiedade; em 2 para médio; e em 3 para alto nível de ansiedade detectados na chamada após análise de cada ligação feita no projeto. Em seguida, vem a variável "Produto", indicando que produtos específicos tendem a demandar mais contatos via CHS, o que causa ansiedade nos clientes.

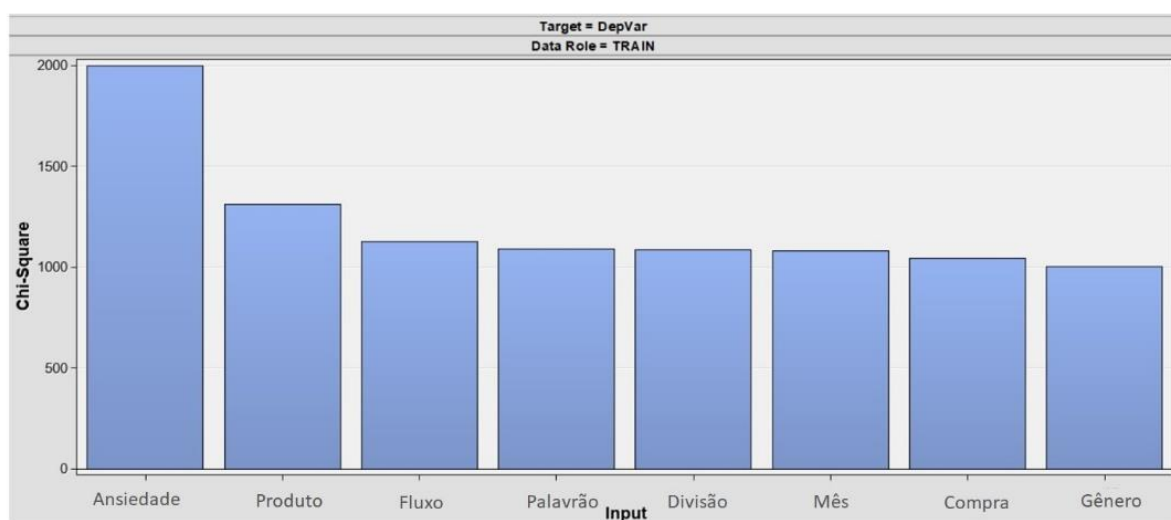


Figura 7 – Variáveis no *Chi-Square*

Fonte: elaboração própria (2020).

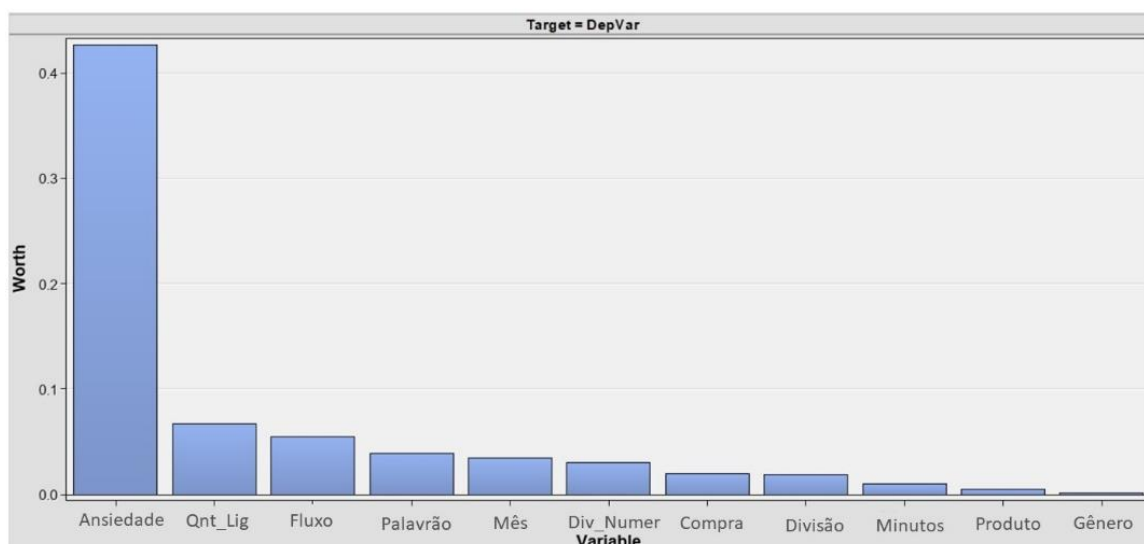


Figura 8 – Variáveis no *Worth Value*

Fonte: elaboração própria (2020).

6.1. MOTIVOS DA LIGAÇÃO

Nesse tópico, são tratados os motivos pelos quais o cliente entrava em contato com a central de atendimento da ECI por meio de ligações. Após a escuta dos áudios, era delimitado o motivo pelo qual as ligações eram feitas, chegando-se a 11 principais razões:

1. Ajuda – Dificuldade em conseguir finalizar compra, localizar artigo no site, entrar no seu registo, saber como consultar o estado do pedido e obter mais informações sobre produto;
2. Info / Stock Produto – Problemas na documentação, dúvidas sobre informação do produto, se há o artigo em estoque (para entrega em domicílio ou recolha em algum centro), dúvidas sobre as campanhas em vigor;
3. Troca / Devolução / Cancelamento (antes da entrega) – Troca, devolução ou cancelamento do pedido, questionamentos sobre condições de troca, devolução e/ou cancelamento;
4. Transportadora – Atraso na entrega pela transportadora;
5. Armazém – Problemas de preparação, envio de apenas uma parte do pedido que estava preparada, falta de artigo para entrega, artigo avariado, artigo trocado, atraso pelo fornecedor;
6. Assistência Técnica / Garantia – Questionamentos sobre garantia e assistência técnica durante período de cobertura;
7. Data Entrega / Estado Pedido / Atraso pedido – Questionamentos sobre a data estimada da entrega do pedido e o motivo do atraso;

8. Pagamentos / Reembolsos – Problemas no pagamento, dados enviados para financeira, reembolso em atraso, reembolso não recebido, financiamentos, pedido cativo *Paypal*;
9. Campanhas / Vales – Condições de campanhas, envio de vales;
10. Propostas / Substituições – Envio de resposta a propostas de artigos descontinuados, esgotados após a venda;
11. Centros / Alimentação – Questões relacionadas com os centros do supermercado Supercor⁷, como, por exemplo; serviços, marcas disponíveis, estoque, envio de encomendas, atraso nas encomendas, falta de artigos, dificuldades na *web* do Supermercado.

Vale ressaltar que a empresa possui dois *websites* diferentes e distintos, um para a loja e outro para o supermercado Supercor. Logo, o item 11 acima é voltado especificadamente para o supermercado, enquanto os demais tópicos referem-se a produtos em geral, exceto alimentação.

Assim, após ouvir cada ligação, era alocado o motivo no seu respectivo tópico, como mostra a Figura 9 abaixo.

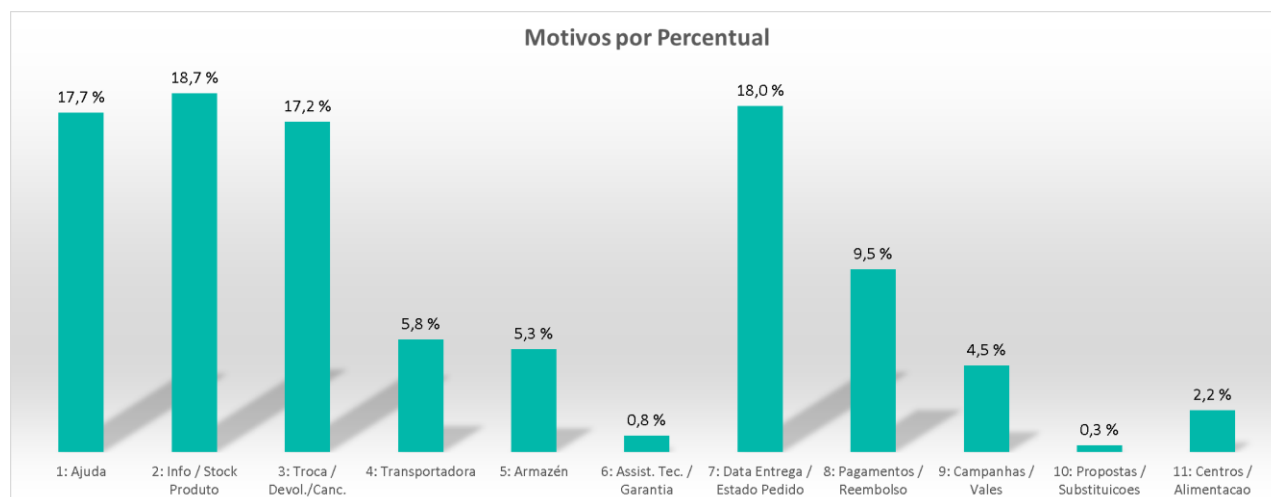


Figura 9 – Motivos das ligações feitas pelos clientes em percentual

Fonte: elaboração própria (2020).

Ao analisar o universo total da amostra para o período estudado, ou seja, de março de 2018 a fevereiro de 2019, pode-se chegar aos seguintes resultados de principais motivos das ligações:

- **1: Ajuda** – Representando 17,7% da amostra, ou seja, 106 ocorrências de um total de 600 áudios;
- **2: Info / Stock Produto** – Com 112 ocorrências, o que significa um total de 18,7% da amostra;
- **3: Troca / Devolução / Cancelamento** – Com 17,2% da amostra, representando 103 ocorrências de 600 áudios ouvidos;
- **7: Data Entrega / Estado do Pedido** – Com 108 ocorrências, resultando em 18% da amostra.

Podemos perceber que os itens retro citados representam mais de 70% dos resultados. Desse modo, identificam-se os pontos críticos aos quais se deve dispensar mais atenção quando se trata de vendas *online* na empresa *El Corte Inglés*.

6.2. PROCESSOS DE COMPRA

Nesse tópico, compreenderemos em qual das etapas do processo de compra o cliente mais entrava em contato. Para tanto, o processo foi dividido nas seguintes fases:

- Pré-Compra (antes de fazer o pedido; e /ou até fazer o pedido);
- Durante-Compra / Compra/Durante (desde que o pedido é feito até entrega na casa do cliente);
- Pós-Compra (após receber a mercadoria em casa).

Na Figura 10 abaixo, é possível constatar, por meio dos resultados compilados, que de toda a amostra de 600 áudios há maior impacto de ligações na etapa **Durante-compra**, que representa 45,83%, com 275 ocorrências. O processo de **Pré-Compra** conta com 25,67% das ligações, com 154 delas, e o de **Pós-Compra** com 28,5%, ou seja, 171 ocorrências.



Figura 10 – Ligações nos Processos de Compra

Fonte: elaboração própria (2020).

Ao analisar os motivos mais presentes em cada fase, nota-se que o processo **Pré-compra** (com tempo médio de ligação de 3 minutos e 20 segundos) apresenta como motivo mais recorrente de contato o item 2, **Info/Stock Produto**, com 80 ocorrências para esta fase, já que o cliente ainda está a escolher e entender melhor sobre o produto que deseja comprar, e talvez até mesmo com certo receio.

O segundo item que mais aparece para essa fase é o item 1, **Ajuda**, com 45 ocorrências, o que nos remete a possíveis dificuldades dos compradores ao fazer a compra, seja por não conseguir localizar o artigo (por não ter ferramenta de motores de correção de busca), ou por precisar de mais

informação sobre aquele artigo. Esses dois itens somados (2 e 1) representam 81,17% do total de motivos de ligações na fase pré-compra. Os números podem ser traduzidos na Figura 11 a seguir.

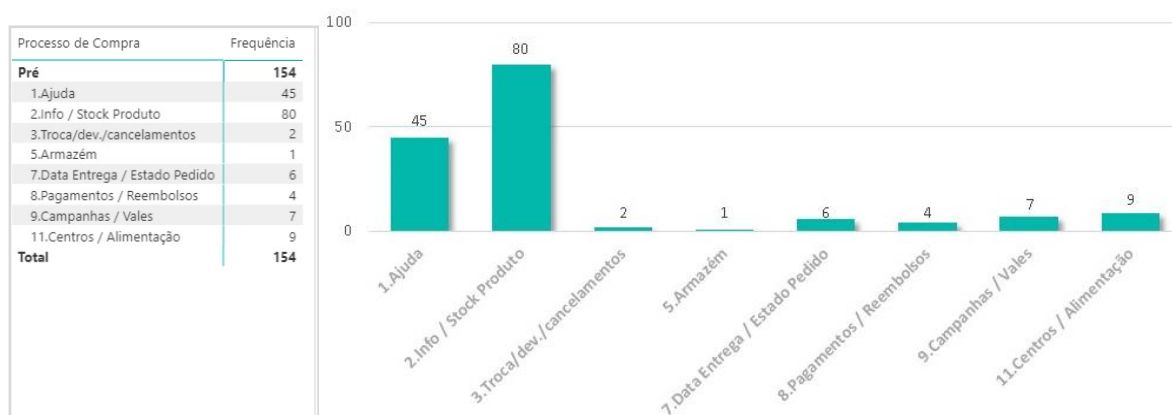


Figura 11 – Motivos de contato x Número de ocorrências na fase Pré-Compra

Fonte: elaboração própria (2020).

Já os principais motivos de contatos para a etapa **Durante/Compra** são os constantes do item 7, **Data Entrega/Estado do Pedido**, com 95 ocorrências, relacionadas ao descumprimento do prazo de entrega dos produtos.

Nota-se também grande ocorrência, no processo de compra **Durante/Compra**, do item 1, **Ajuda**, com 45 ocorrências e, em seguida, o item 8, **Pagamentos/Reembolsos**, com 39 ocorrências para esse fluxo.

Os três itens (7, 1 e 8) representam 65,09% do total de ligações desta fase (Figura 12). O tempo médio de ligação para esse contexto foi de 3,95 minutos, o que corresponde a 3 minutos e 57 segundos.

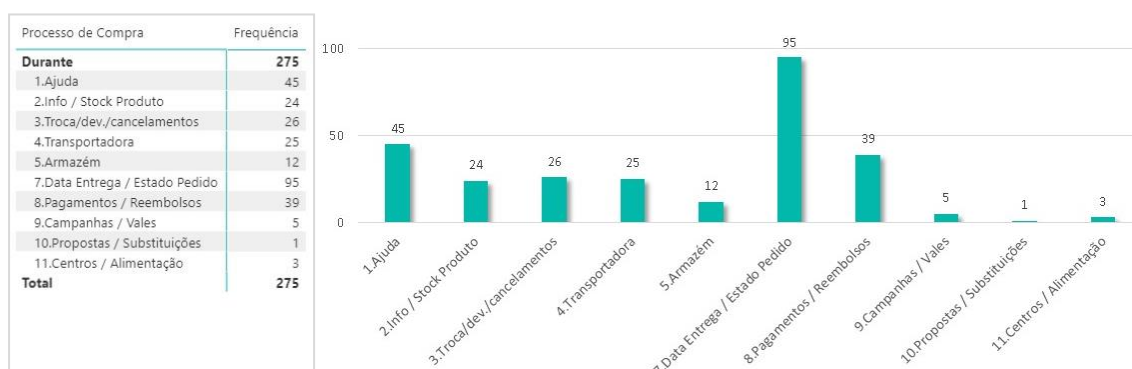


Figura 12 – Motivos de contato x Número de ocorrências na fase Compra/Durante

Fonte: elaboração própria (2020).

Já quanto ao processo **Pós-Compra**, evidencia-se que muitos clientes, mesmo após receber o produto, ainda entram em contato para tratar sobre o pedido. O item de maior ocorrência para esta etapa é o item 3, **Troca Devolução/Cancelamento**, com 75 ligações (Figura 13). Isso é muito interessante de se analisar, pois, mesmo tendo o produto chegado em casa, o cliente pode mostrar, de certa forma, alguma insatisfação, o que aponta para uma expectativa não atendida. Aqui a empresa pode trabalhar para o atendimento da expectativa do consumidor por meio da inserção de melhorias no site. Tal estratégia certamente propiciará mais confiança e consequente fidelização do cliente.

Em **Pós-Compra** ocorre também um número significativo de contatos voltados para o item 2, **Armazém**, com 19 ocorrências. Esses dois itens somados representam 54,97% do total de ligações na etapa Pós-Compra. As ligações nesse processo de compra têm um tempo médio de 3 minutos e 53 segundos.

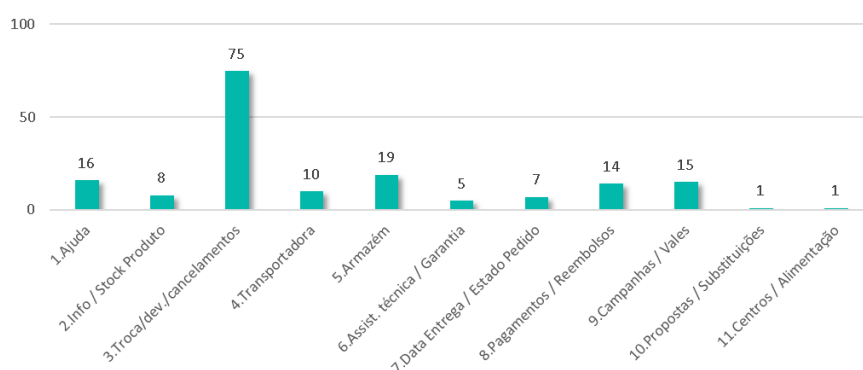


Figura 13 – Motivos de contato x Número de ocorrências na fase Pós-Compra

Fonte: elaboração própria (2020).

6.3. GÊNERO

Identificou-se a partir da análise das escutas, que das 600 ligações, 357 foram de mulheres, representando 59,5%, ao passo que 243 foram de homens, com 40,5%.



Figura 14 – Gênero

Fonte: elaboração própria (2020).

Nota-se, ainda, que na etapa de **Pré-Compra**, 11,17% do público era masculino e 14,5%, feminino. Já no processo **Compra/Durante**, o gênero que mais ligou foi o feminino, com 26,67%, ao passo que o masculino contribuiu com 19,17% das ligações. No **Pós-Compra**, a percentagem foi de 18,33% de mulheres e 10,17% de homens. Podemos notar que as mulheres, em todas as etapas, entram mais em contato do que os homens.

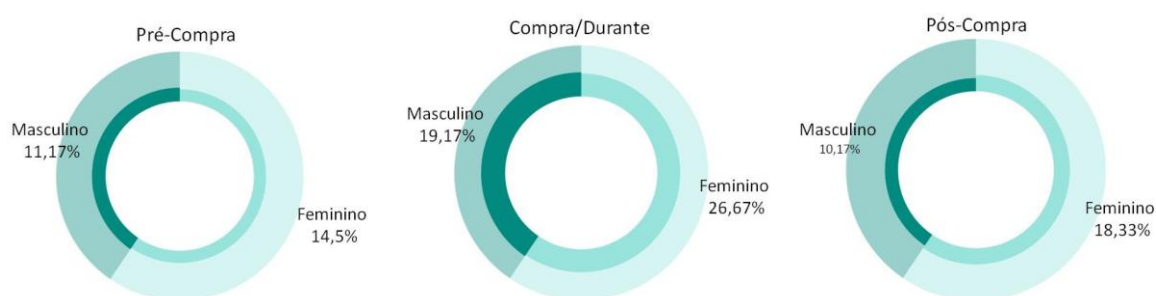


Figura 15 – Gênero X Processo de Compra

Fonte: elaboração própria (2020).

6.4. NÍVEL DE ANSIEDADE

O mais representativo nível de ansiedade apurado em todas as fases é o nível **Baixo**, presente em 414 ligações de 600, ou seja, 69% do total; o nível **Médio** consta de 119 ocorrências, 19,83%, e o nível **Alto** de ansiedade aparece em 67 ligações, ou seja, 11,17% delas.

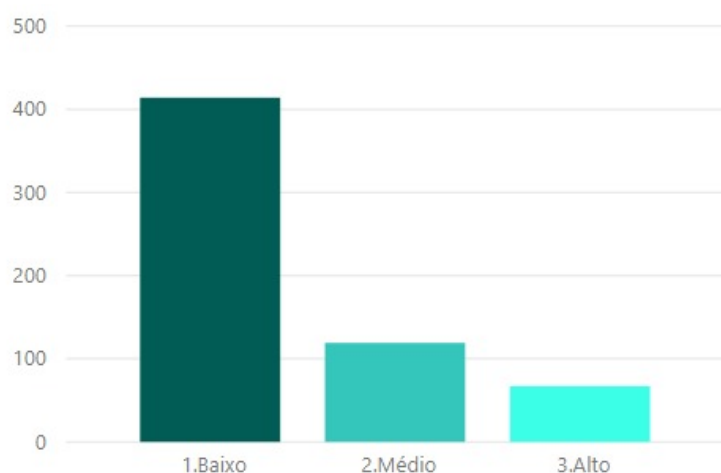


Figura 16 – Nível de ansiedade

Fonte: elaboração própria (2020).

Ao separar os níveis de ansiedade em cada fase, tem-se que: na etapa **Pré-Compra**, o nível de ansiedade **Baixo** está presente em 87,66% das ligações recebidas nesta fase; o nível de ansiedade **Médio** em 7,79% das ligações; e o **Alto** em 4,55% delas. Na etapa **Durante-Compra**, o nível de ansiedade **Baixo** é de 61,09%; o nível **Médio** corresponde a 25,09%; já o **Alto** é de 13,82%. No **Pós-Compra**, o nível de ansiedade **Baixo** é de 64,91%; o nível **Médio** de 22,22%; e o **Alto** de 12,87%, como pode ser sintetizado na Tabela 3 abaixo:

Nível de ansiedade	Pré	Durante	Pós
3.Alto	4.55%	13.82%	12.87%
2.Médio	7.79%	25.09%	22.22%
1.Baixo	87.66%	61.09%	64.91%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Tabela 3 – Nível de ansiedade X Processos de compra

Fonte: elaboração própria (2020).

Para o **baixo** nível de ansiedade, temos na fase **Pré-Compra** 135 ocorrências, que dá 32,61% do total de 600 ligações. Já o processo **Compra/Durante** apresenta 168 ocorrências para o **baixo** nível de ansiedade, com 40,58% do valor absoluto. Para **Pós-Compra**, foram 111 ligações em **Baixo** nível de ansiedade, o que significa 26,81% do total. Nesse nível de ansiedade, **Baixo**, o tempo médio de ligação foi de 3,52 minutos o que, convertido para minutos e segundos, dá um total de 3 minutos e 31 segundos.

Já o **Médio** nível de ansiedade teve na **Pré-Compra** 12 ligações, representando 10,09% da totalidade; na fase **Compra/Durante**, foram 69 ocorrências para **Médio** nível de ansiedade, ou seja 57,98%; e na fase **Pós-Compra**, 38 ocorrências, caracterizando 31,93%. O tempo médio de ligação foi de 3,94 minutos, ou 3 minutos e 56 segundos.

Concluindo, o **Alto** nível de ansiedade na fase **Pré-Compra** contou com 7 ocorrências, representando 10,45%. Já o processo de compra **Compra/Durante** teve 38 ocorrências de identificação para o **Alto** nível de ansiedade, o que significa 56,72%; e a fase de processo **Pós-Compra** contou com 22 ligações em que foi identificado **Alto** nível de ansiedade, marcando 32,83%. Nota-se que a média de tempo na ligação nesse nível de ansiedade foi de 5 minutos e 1 segundo.

Nas Tabelas 4, 5 e 6 a seguir, observa-se que nos níveis **Médio** e **Alto** de ansiedade da fase **Pré-Compra**, o item 1, **Ajuda**, teve mais expressão. Para o nível **Baixo** de ansiedade, na **Pré-Compra**, o item com mais representatividade foi o 2, **Info/Stock produto**. Na etapa de **Compra/Durante**, o item que mais teve ocorrência, independentemente do nível de ansiedade, foi o 7: **Data de Entrega/Estado Pedido**. Já no **Pós-Compra** foi o item 3, **Troca/Dev./Cancelamentos**, que representou o maior número de ligações, independentemente do nível de ansiedade.

Nível de ansiedade: Baixo

Pré	135	Durante	168	Pós	111
1.Ajuda	37	1.Ajuda	36	1.Ajuda	12
2.Info / Stock Produto	75	2.Info / Stock Produto	19	2.Info / Stock Produto	6
3.Troca/dev./cancelamentos	2	3.Troca/dev./cancelamentos	20	3.Troca/dev./cancelamentos	56
5.Armazém	1	4.Transportadora	11	4.Transportadora	1
7.Data Entrega / Estado Pedido	4	5.Armazém	5	5.Armazém	9
8.Pagamentos / Reembolsos	3	7.Data Entrega / Estado Pedido	43	6.Assist. técnica / Garantia	4
9.Campanhas / Vales	6	8.Pagamentos / Reembolsos	28	7.Data Entrega / Estado Pedido	5
11.Centros / Alimentação	7	9.Campanhas / Vales	5	8.Pagamentos / Reembolsos	7
		11.Centros / Alimentação	1	9.Campanhas / Vales	9
				10.Propostas / Substituições	1
				11.Centros / Alimentação	1

Tabela 4 – Motivos de ligação em nível baixo de ansiedade de acordo com o processo de compra

Fonte: elaboração própria (2020).

Nível de ansiedade: Médio

Pré	12	Durante	69	Pós	38
1.Ajuda	5	1.Ajuda	8	1.Ajuda	2
2.Info / Stock Produto	3	2.Info / Stock Produto	3	2.Info / Stock Produto	1
7.Data Entrega / Estado Pedido	1	3.Troca/dev./cancelamentos	4	3.Troca/dev./cancelamentos	13
8.Pagamentos / Reembolsos	1	4.Transportadora	10	4.Transportadora	4
9.Campanhas / Vales	1	5.Armazém	5	5.Armazém	6
11.Centros / Alimentação	1	7.Data Entrega / Estado Pedido	28	8.Pagamentos / Reembolsos	7
		8.Pagamentos / Reembolsos	8	9.Campanhas / Vales	5
		10.Propostas / Substituições	1		
		11.Centros / Alimentação	2		

Tabela 5 – Motivos de ligação em nível médio de ansiedade de acordo com o processo de compra

Fonte: elaboração própria (2020).

Nível de ansiedade : Alto

Pré	7	Durante	38	Pós	22
1.Ajuda	3	1.Ajuda	1	1.Ajuda	2
2.Info / Stock Produto	2	2.Info / Stock Produto	2	2.Info / Stock Produto	1
7.Data Entrega / Estado Pedido	1	3.Troca/dev./cancelamentos	2	3.Troca/dev./cancelamentos	6
11.Centros / Alimentação	1	4.Transportadora	4	4.Transportadora	5
		5.Armazém	2	5.Armazém	4
		7.Data Entrega / Estado Pedido	24	6.Assist. técnica / Garantia	1
		8.Pagamentos / Reembolsos	3	7.Data Entrega / Estado Pedido	2
				9.Campanhas / Vales	1

Tabela 6 – Motivos de ligação em nível alto de ansiedade de acordo com o processo de compra

Fonte: elaboração própria (2020).

No nível **baixa ansiedade**, 174 ligações são do sexo masculino, ou seja 29%, e 240 ocorrências do sexo feminino, o que corresponde a 40% das ligações. O nível **média ansiedade** tem 7,33% de ligações do sexo masculino (44 ligações) e 12,5% do feminino, com 75 ocorrências. Já no nível **alta ansiedade**, 4,17% são do sexo masculino, com 25 ocorrências, e 7% são do sexo feminino, correspondendo a 42 pessoas.

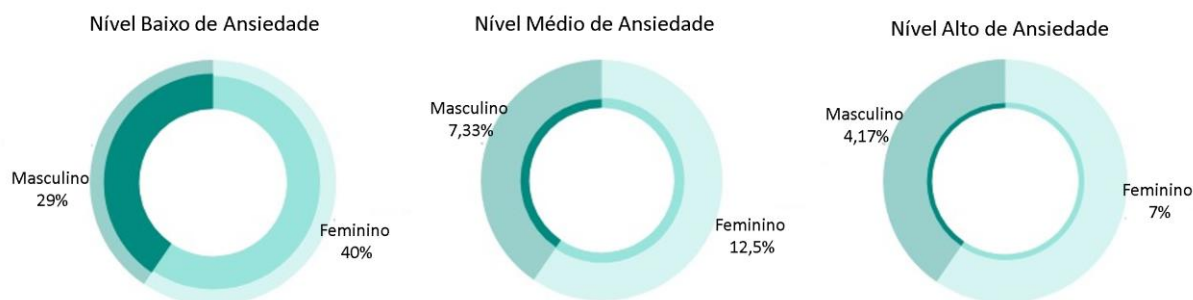


Figura 17 – Nível de Ansiedade X Gênero

Fonte: elaboração própria (2020).

6.5. SAZONALIDADE

No gráfico abaixo, observa-se que o processo **Pré-Compra** é mais relevante nos meses março, abril e novembro. Já no processo **Compra/Durante**, os meses de mais destaque são: janeiro, junho, julho, agosto, setembro, outubro e dezembro. E no **Pós-Compra** temos como mais relevante o mês fevereiro.

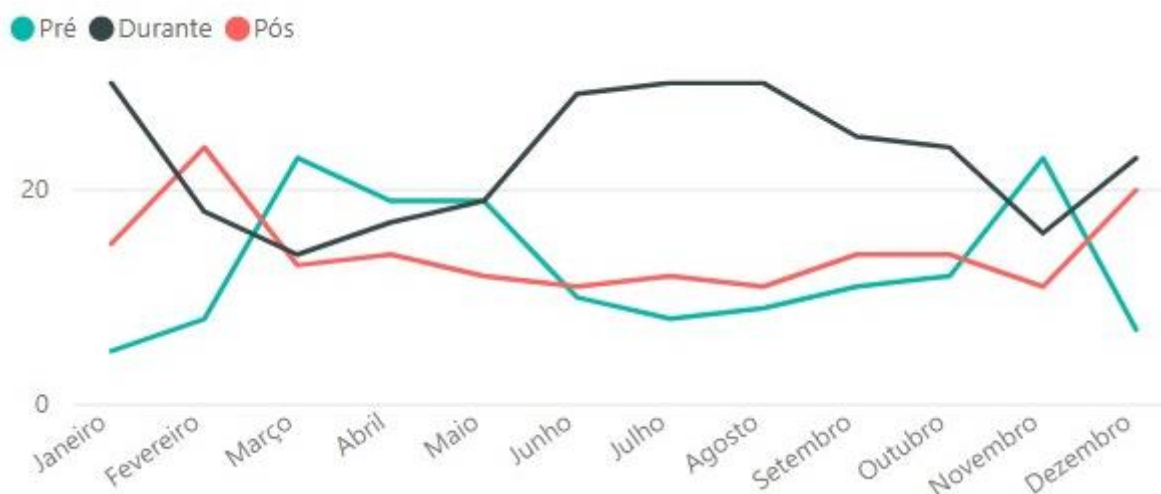


Figura 18 – Sazonalidade por Processo de Compra

Fonte: elaboração própria (2020).

Na etapa **Pré-Compra**, o mês de março contou com 23 ligações, abril com 19, maio com 19 e novembro 23 apresentou ocorrências. Esses quatro meses representam 54,55% do total de ligações no processo **Pré-Compra**. O pico de ligações em março pode ser explicado pelo início do período letivo, assim como o elevado número em novembro se deve às ligações relacionadas às compras de Natal.



Figura 19 – Sazonalidade na etapa Pré-Compra

Fonte: elaboração própria (2020).

Já na etapa **Compra/Durante**, o mês de janeiro teve 30 ocorrências, junho contou com 29, julho com 30, agosto também com 30, setembro apresentou 25 ocorrências, outubro teve 24 e dezembro somou 23 ligações. Assim, nesses meses os principais casos constituíram 69,45% da fase de **Compra/Durante**.

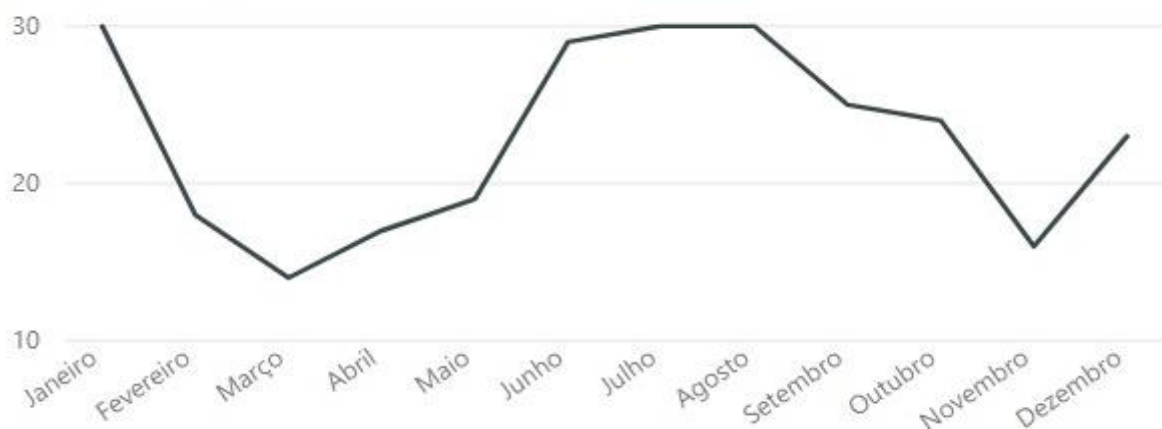


Figura 20 – Sazonalidade na etapa Compra/Durante

Fonte: elaboração própria (2020).

No **Pós-Compra** o mês de fevereiro possui 24 ligações e dezembro, 20 ocorrências. Só esses dois meses já representam 25,73% nessa etapa de **Pós-Compra**. Esses meses têm mais expressão, pois dezembro é o período em que ocorre o reflexo das compras de *Black Friday*, ao passo que fevereiro é o mês de reação das compras de Natal.

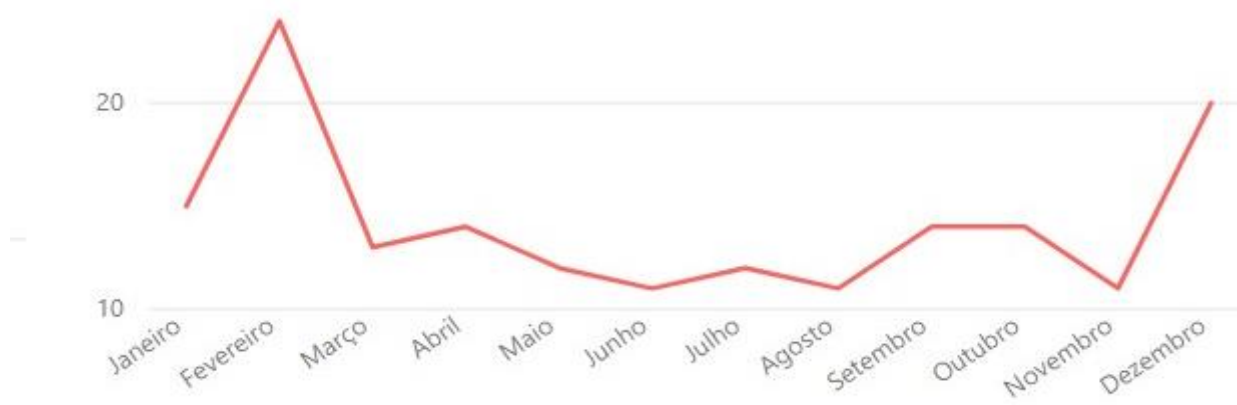


Figura 21 – Sazonalidade na etapa Pós-Compra

Fonte: elaboração própria (2020).

7. CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivos, que serviram de base para nortear os pontos a serem abordados ao longo da pesquisa, entender quais são os processos de compra pelos quais passa um usuário e quais são os pontos críticos observações durante esses processos, com vistas a compreender o que deixa um usuário da plataforma online do *e-Commerce* do *El Corte Inglés* ansioso e analisar de que forma é possível minimizar esse sentimento de ansiedade.

Os objetivos foram alcançados por meio de uma pesquisa exploratória de estudo de caso, em que foram ouvidos centenas de áudios de chamadas telefônicas. A base teórica foi construída a partir de pesquisa bibliográfica e documental realizada em livros, artigos e relatórios de entidades relacionadas à temática.

Apurou-se que com o avanço da internet, surgiu o *e-Commerce*, em que foi possível comprar/vender produtos e serviços *online*. Kotler & Keller (2006) defendem que nesse formato de venda o preço é fator relevante para os consumidores.

Vimos que o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, assim como pela percepção que ele tem do produto (Kotler & Keller, 2006). Dessa forma, quanto mais informações estiverem disponíveis, maior a possibilidade de a compra se concretizar. Na empresa ECI, foi observado que nem todos os produtos catalogados possuíam descrição detalhada no *website*, o que pode causar ansiedade, assim como a devolução do produto. Essa quebra da expectativa do cliente gera frustração e pode causar a perda definitiva daquele consumidor e, conforme Souki (2006), é melhor e cinco vezes mais barato fidelizar o cliente do que prospectar novos.

Além disso, a falta de informações precisas gera um aumento do número de ligações para a central de atendimento, o que não é interessante para a empresa. Esses fatores ainda podem causar a desistência da compra, visto que no comércio *online* quanto mais simples e prática for a compra e menos cliques houver, mais chances de sucesso na venda haverá. Nesse aspecto, sabe-se, por exemplo, que empresas que adotam a política de pagamento recorrente via cartão de crédito – com dados de pagamento salvos na plataforma da empresa –, ofertam mais agilidade e praticidade em próximas compras futuras. Sabe-se, ainda, que uma boa navegabilidade e usabilidade do site conduz a menores taxas de rejeição, maior tempo de navegação e mais altos índices de vendas (DGN, 2018).

Por certo, toda e qualquer facilidade e transparência gera uma relação de confiança e satisfação do cliente, de modo a evitar frustrações nas etapas de compra. Isso porque o fato de comprar o que não se vê, ou melhor, o que não se toca, não se sente, não se experimenta, e o fato de ter esperar para receber determinado produto para, somente então, verificar se ele atende às necessidades e expectativas, pode causar ansiedade nos consumidores.

Foi percebido que tanto na literatura quanto na prática o processo de compra é dividido nas fases pré-compra, durante-compra e pós-compra (CTT, 2018). Essa forma de divisão permite que a empresa verifique a experiência do usuário e eventuais pontos de tensão, ou seja, em quais etapas de compra os clientes encontram mais problemas para finalizar a compra.

Após a análise das informações coletadas, realizada a partir da escuta de 600 áudios, percebemos que são as mulheres que mais ligam, as que mais compram e as que mais apresentam ansiedade

durante as ligações. A etapa de durante-compra é a mais representativa, ou seja, é nessa etapa que a incidência de ansiedade é mais comum. Na pré-compra, as ligações foram mais frequentes nos meses de março, abril, maio e novembro; já na etapa durante-compra foram janeiro, junho, julho, agosto, setembro, outubro e dezembro que apresentaram maior número de ligações. E, por fim, para a etapa pós-compra, os meses foram fevereiro e dezembro.

Os quatro principais motivos das ligações foram: ajuda, informação sobre estoque de produto, troca/devolução/cancelamento e data de entrega/estado do pedido. O nível de ansiedade baixo é o que tem maior expressão, mas isso não caracteriza que clientes deixam de sentir ansiedade com as compras online, pois, em uma amostra de 600 ligações, ao somarmos todos os três processos de compra (pré, durante e pós), temos um total de 31,24% de clientes com uma resposta a alta ansiedade, o que se pode ser considerado um número expressivo com o qual a empresa deve preocupar-se. O tempo de ligação médio dos 600 áudios é de 3,77 minutos (o que corresponde a 3 minutos e 46 segundos).

Como medidas voltadas à melhoria nos processos de compra para a empresa, sugere-se, de imediato, a adoção de um padrão das informações necessárias para cada produto de forma que o cliente possa ver a página do produto e comprar com clareza, sem carregar dúvida; e a inserção dos *reviews*¹² dos consumidores no site, pois isso proporciona mais transparência, credibilidade e confiança para que a compra seja efetuada. É possível que dessa forma se reduza a quantidade de trocas e devoluções e, conseqüentemente, de cancelamentos. Vale frisar, nesse aspecto, que os processos de troca, devoluções e cancelamento gerados pela falta de informação no site gera transtornos tanto para o cliente (que deverá se dirigir à empresa ou aos correios para devolver o produto e esperar a devolução do valor da mercadoria, ou aguardar nova mercadoria) como para a empresa (custo da logística reversa, custo do trabalhador envolvido na troca, entre outros fatores).

Inserir a opção 'Me avise quando chegar' seria outra providência imediata possível de ser adotada, pois gera uma comodidade ao consumidor e pode significar incremento à fidelização. Outro ponto interessante é o envio de notificação por e-mail quando da volta de determinado produto ao estoque ou quando este estiver em promoção.

Percebemos, ainda, que há muitas ligações relacionadas a problemas com o transporte e a entrega (atrasos, avarias etc.) e, por isso, deve-se verificar a possibilidade de contratação de nova transportadora, ou se é viável que a própria empresa ofereça esse serviço.

O fornecimento de informações, via WhatsApp (*Whatsapp Business*), sobre o andamento do pedido após a venda, notificando o cliente de cada mudança na movimentação do produto – preparação para envio, despacho, transporte e entrega –, com link para rastreio (ferramenta conhecida como *chatbots*), igualmente pode gerar mais confiança e tranquilidade, de modo a evitar ligações sobre questões que já seriam informadas pelo *app* e otimizar o atendimento (Coraccini, 2019).

Por fim, investir em pesquisa efetiva de satisfação do cliente e da eficiência do atendimento em busca dos ajustes necessários e da melhoria contínua dos processos de venda e de seus produtos e, em consequência, da fidelização. Cabe ressaltar que a pesquisa é tida também como uma forma de

¹² Avaliações positivas e negativas que podem ser feitas por especialistas ou por consumidores que já compraram virtualmente. Os *reviews* são capazes de influenciar a decisão de quem ainda não conhece determinado produto ou serviço (UOL, 2020).

relacionamento com o cliente, uma vez que, ao demonstrar uma preocupação em ouvi-lo, isso faz com que se sinta importante para a marca, conquistando a sua preferência (Paulillo, s/d.).

Infere-se, a partir da análise do estudo de caso e do referencial teórico, que a falta dessas ações geram ansiedade e insatisfação nos clientes. No *e-Commerce*, em especial, essa expectativa ou desconforto do cliente, que ainda não pode experimentar o produto antes da entrega final, deve ser minimizada ou superada, segundo Grewal, Roggeveen & Nordfält (2017).

Dessa forma, considera-se relevante o estudo das necessidades e da ansiedade que acomete o consumidor online, evitando-se a incidência dos tantos fatores que podem levar o consumidor a uma experiência negativa de compra e a procurar por um concorrente que o atenda de forma mais eficiente e transparente.

8. IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Nota-se que os resultados apresentados no estudo, para além das considerações teóricas, conduzem a implicações práticas tanto no âmbito da empresa investigada como no âmbito académico, meio em que se pode aprofundar o tema por meio de contribuições de trabalhos futuros.

Como implicação prática, a pesquisa identificou a indispensabilidade de adoção de melhorias nos processos de compra/venda da empresa ECI em virtude dos gargalos apontados ao longo do texto e evidenciados pelo estudo de caso, sabendo-se que tais problemas não dizem respeito tão somente a determinada empresa, mas, possivelmente, a toda uma lógica de venda e de consumo por vezes ineficiente e geradora de transtornos emocionais diversos, como ansiedade, estresse, frustração, entre outros.

A boa notícia é que a implementação de medidas efetivas pela ECI após a conclusão deste estudo – elaborado e direcionado, em especial, à empresa –, já é uma realidade. A plataforma online vem sendo incrementada em diversos aspectos, e aspectos como redução na taxa de retorno do produto por erro de envio, redução significativa nas ligações de reclamações ou dúvidas de manuseio do site online, devolução de produto pelo cliente por meio de acesso à conta de usuário, sem necessitar do auxílio do CHS já podem ser percebidos.

Espera-se que as contribuições do estudo não parem por aí, pois outras empresas que atuam no *e-Commerce* podem dele se beneficiar, atentando-se para pontos importantes por vezes negligenciados.

No campo académico, ciente de que o estudo de um pesquisador não será capaz de responder a todas as perguntas e inquietações e que encontrará limitações – de ferramentas, tempo, espaço, circunstâncias e ruídos –, espera-se que esta investigação abra novas perspectivas de estudos futuros, pois dificilmente um assunto se esgota. Nesse sentido, sugere-se, em especial, que sejam elaboradas análises estatísticas mais robustas, como, por exemplo, a regressão logística e *target variable* (0 = sem falha, 1 = com falha).

É desejável, ainda, que os materiais coletados por meio do estudo de campo possam ser analisados por um período maior. A análise do feedback dos clientes também no site e redes sociais como Facebook e Instagram, por meio de programas específicos desenvolvidos para esta finalidade.

Importante ressaltar, finalmente, que o perfil do consumidor investigado é o do período pré-pandemia Covid-19. Do mesmo modo, a análise dos áudios e a escrita do texto foram feitas também naquele período. Significa dizer que, com o advento da pandemia, muito se alterou, tanto sob o aspecto da ótica da empresa quanto do consumidor. Por certo, este novo cenário, igualmente desafiador, demanda novas investigações académicas e mercadológicas.

9. REFERÊNCIAS / BIBLIOGRAFIAS

- Ahmad, S. (2002). *Service Failures and Costumer Defection: a closer look at online shopping experience*. Managing Service Quality, 19-29.
- Balarine, O. (2002). Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. *Administração Eletrônica*, 1(1). Disponível em:
<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1059&Secao=INFORMAÇÃO&Volume=1&Numero=1&Ano=2002>. Acesso em: 13 abr. 2019.
- Barbosa, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bateson, J.; Hoffman, K. (2001). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Batista, A. (2018). *Afinal, o que é Dashboard e para que serve?* Disponível em:
<https://blog.hariken.co/afinal-o-que-e-dashboard-e-para-que-serve/> Acesso em: 25 abr. 2021.
- Bauman, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Beiguelman, B. (1996). Curso de Bioestatística Básica. 4ed. Ribeirão Preto: Sociedade Brasileira de Genética.
- Booms, B. H.; Bitner, M. J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: *Marketing of Services, American Marketing Association*, Chicago, 47-51.
- Brookes, R.; Palmer, R. (2004). *The New Global Marketing Reality*. Springer Nature.

- Castillo, A. R. G. L; Recondo, R.; Asbahr, F. R.; Manfro, G. G. (2000). Transtornos de ansiedade. *Rev. Bras. Psiquiatr.*, 22(supl. 2), 20-23.
- Ceribeli, H. B.; Merlo, E. M.; & Cândido, A. (2014). Uma proposta de segmentação dos consumidores no comércio eletrônico. *Nucleus*, Ituverava, 11, 151-172.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times Prentice Hall.
- Chaffey, D.; Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge; 4th ed.
- Cho, Y. et al. (2002) An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. *In: Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 35, Big Island. Proceedings... Big Island, Hawaii: HICSS'02.
- Coraccini, R. (2019). *Marketplace é mais uma varejista a adotar o aplicativo para o relacionamento com cliente e otimização do atendimento*. Consumidor Moderno. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/02/19/netshoes-oferece-acompanhamento-pedido-via-whatsapp/>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- Correios de Portugal (2018). CTT. *e-Commerce report 2018*. Disponível em: <https://www.ctt.pt/ctt-e-investidores/comunicacao-e-patrocinios/media/noticias/ctt-apresentam-e-commerce-report-2018>. Acesso em: 13 mar. 2019.
- Correios de Portugal (2019). Relatório Integrado 2019. Disponível em: https://relatoriointegrado2019.ctt.pt/pdf/relatorio-5_pt.pdf. Acesso em: 13 mar. 2020.
- Coye, R. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 54-71.
- DGN (2018). *Qual a importância da usabilidade no seu site?* Disponível em: <https://www.danielweb.com.br/qual-a-importancia-da-usabilidade-no-seu-site/>. Acesso em: 10 maio 2020.

Dinamize (2021). *Customer Journey, a jornada do cliente*. Blog. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/customer-journey/>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Ecommerce Foundation. (2019). *Global B2C E-Commerce Report 2019*. Disponível em: <https://www.asendia.com/resource/global-e-commerce-report-2019>>. Acesso em: 20 mar. 2020.

Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed., Livros Técnicos e Científicos Ltda., SP, 2000.

Fernandes, Jéssika Santos. (2021). Estudo exploratório do customer journey e os touchpoints do segmento sénior no Digital. Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto Politécnico Do Porto. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17681/1/J%c3%a9ssika_Fernandes_MMKD_2020.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021

Graneheim, U. H.; Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, v. 24, p. 105–112.

Grewal, D.; Roggeveen, A. L.; Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Hanns, L. A. (2006). *Obras psicológicas de Sigmund Freud: escritos sobre a psicologia do inconsciente*. Rio de Janeiro: Imago.

Holloway, B. B.; Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing. *Journal of Service Research*, 92-105.

Hor-meyll, L. F.; Barreto, M. B.; Chauvel, M. A.; Araujo, F. F. (2012). Por que consumidores reclamam de compras online? *Brazilian Business Review*, 9(4), 133-156.

Kiang, Y. J. (2016). An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on e-Commerce Business and Economics Journal, 7(3). Disponível em:

<https://www.semanticscholar.org/paper/An-Empirical-Study-of-Customer-Value-%2C-Customer-and-Kiang/6a91d5d17fca55dd5482a879a5600f3fabcb5e1e>. Acesso em: 03 mar. 2019.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lewis, D.; Bridges, D. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: Makron Books, 2004.

Michel, S.; Meuter, M. (2008). The service recovery paradox: true but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4), 441-457.

Microsoft (2015). *O que é o Power BI | Microsoft Power BI*. Disponível em: Acesso em 7 jul. 2020.

Mitsuichi, L. (2018). *B2C E B2B: quais são as diferenças de marketing para eles*. Semrush. Disponível em: https://pt.semrush.com/blog/b2c-e-b2b-diferencas/?kw=&cmp=BR_POR_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_PT&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485541499897&kwid=dsa-897840244969&cmpid=9874598594&agpid=102029997244&BU=Core&extid=&adpos=&gclid=EAlaIQobChMIInObc46-G8gIViAuRCh1vZwHtEAAAYASAAEgJYXfD_BwE. Acesso em: 22 maio de 2020.

Moreira, F. (2018). *ICMC Junior*. Desenvolvimento de software. Disponível em: https://icmcjunior.com.br/desenvolvimento-de-software/?gclid=EAlaIQobChMI6fCK6fel8gIVUwuRCh2M-A6GEAAYAiAAEgLGc_D_BwE. Acesso em: 14 julho 2021.

Mozzato, A. R.; Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747.

Mowen, J.; Minor, M. *Comportamento do Consumidor*, Prentice Hall, SP, 2003.

Muskin, P. R. (2021). *What are anxiety disorders?* American Psychiatric Association. Disponível em: <https://www.psychiatry.org/patients-families/anxiety-disorders/what-are-anxiety-disorders>. Acesso em: 10 maio 2021.

Nakamura, R. R. (2001). *E-Commerce na Internet: fácil de Entender*. São Paulo, Érica.

Nery, M. B. M.; Meneses, C. A. S.; Torres, T. K. S. (2012). Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. *Interfaces Científicas – Humanas e Sociais*. 01 (01), 89-99. Disponível em:
<https://periodicos.set.edu.br/index.php/humanas/article/view/164/0>.

OECD. European Union (2018). *Health at a Glance: Europe 2018: State of Health in the EU Cycle*, OECD Publishing, Paris/European Union, Brussels.

Patel, N. (2020). *Mix de Marketing*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Paulillo, J. (s/d). *A importância da pesquisa de satisfação do cliente para o seu negócio*. Agendor. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/importancia-pesquisa-de-satisfacao-do-cliente/>. Acesso em: 14 maio 2020.

Ramos, G. (2020). *O que significa Black Friday*. Techtudo. Disponível: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/o-que-significa-black-friday-veja-origem-e-formas-erradas-de-pesquisar.ghml>. Acesso em: 20 jun. 2020.

Rocha, D.; Deusdara, B. (2005). Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. *Revista Alea Estudos Neolatinos* [online], Universidade Federal do Rio de Janeiro, v.7, n.2, p. 305-322.

Santana, R. (2020). *Neuromarketing: O Cérebro Decisor*. [ebook] p. 53. Disponível:
<https://neuro.reginasantana.com/download>. Acesso em: 7 abr. 2021.

SAS Enterprise Miner (2021). *Getting Started with SAS Enterprise Miner™*. Disponível em:
<https://support.sas.com/documentation/cdl/en/emgsj/66375/HTML/default/viewer.htm#p1kcdd9gllfyhjn1uykaqkh20rsw.htm>. Acesso em: 20 abr. 2020.

Serra, A. S. V. (1980). O que é ansiedade? *Psiquiatria Clínica*, 1(2), 93-104. Disponível em:
<https://pt.scribd.com/document/361732551/O-que-e-a-ansiedade-1-pdf>. Acesso em: 21 mar. 2019.

Sebrae (2019). Marketplace. Fortaleza, CE. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 30 jul. 2021

Silva, D. (2021). *O que é Omnichannel?* Entenda o conceito. Zendesk. Web Content & SEO Associate, LATAM. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/omnichannel/> Acesso em: 29 jun. 2020.

Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11 Ed. São Paulo: Bookman.

Souki, O. (2006). *As 7 chaves da fidelização de cliente*. São Paulo: Harbra.

Schultz, F. (2019). *Pesquisa de Satisfação do cliente: importância e como fazer*. São Paulo: Milvus.

UOL (2020). *O que é um review e como ele pode ajudar na sua loja?* Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/saiba-o-que-e-um-review-e-como-ele-pode-ajudar-sua-loja/#rmcl>. Acesso em: 25 jun. 2020.

Valence, G.; D'astous, A.; Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419–433.

10.ANEXO A – EXEMPLOS DE ANSIEDADE (ALTO, MEDIO E BAIXO)

Abaixo, temos os exemplos das descrições de áudios, em textos.

Trocamos o nome dos atendentes e os nomes dos clientes por siglas, por motivo de sigilo. Os áudios foram transcritos em sua totalidade tal como foram falados. Não foram corrigidos eventuais erros de gramática, tais como erros de pontuação e concordância.

Exemplo de Alta ansiedade:

1 - Ligação ao dia 22/08, 10 minutos e 40 segundos, gênero masculino, processo de compra - Pós.

(Atendente 1): – Loja online muito bom dia, está a falar com A1, em que posso ser útil?

(Cliente 1): – É... bom dia, han... é que... ontem eu tive uma ligação de uma retirada, aqui no domicílio, de um produto que era para devolução, só que assim... vocês não avisam quando vocês vêm retirar, vocês não mandam uma mensagem que isso vai ser retirado, vocês não programam os clientes para isso, certo? Agora, quer dizer... eu perdi a recolha aqui ontem porque eu já estava trabalhando e não trabalho aqui próximo a minha residência e não pude vir para pegar o produto para o senhor. Né? Porque o El Corte Inglés não avisam os clientes que está sendo retirado.

(A1) – Não lhe foi informado a data da recolha?

(C1 – aos gritos): - Não! Você... E outra... vocês, vocês vieram aqui recolher o produto e não me trouxeram o produto que eu comprei!

(A1) – Pode me dizer o número do pedido de encomenda, se faz favor.

(C1) – Olha a minha encomenda que está pendente aí é: 1822....345!

(A1) – Só um minuto então, por favor.

(C1) – Vocês me vieram fazer a retirada de um produto e não me trouxeram a outra! (grito)

(A1) – São encomendas diferentes? É normal que...

(C1) – (Cliente corta do atendente falando) Uma é retirada, a outra é compra! Então uma...

(A1) – Sim. Então, uma coisa é a recolha. Eles vão aí para recolher. Nada tem a ver com esta que está pendente. Esta que está pendente tem uma data estimada de entrega que foi enviada no e-mail de confirmação para aquilo que eu estou aqui a verificar...

(C1) – É... Tá dizendo que em um mês, em u-m-m-ê-s vocês entregam o produto?? (Cliente corta estressado).

(A1) – Pode ser uma entrega até o dia 14 do 09.

(C1) – Mas porque que vocês... Vocês não têm o produto na loja? O que acontece, que vocês demoram UM MES para entregar o produto? (cliente pergunta indignado)

(A1) – É... nós não fazemos gestão com estoque de loja física.

De qualquer das formas, senhor C1, assim que esta mercadoria seja espedida irá receber uma mensagem por parte da transportadora.

(C1) – Pois... só que a da retirada eu não recebi! Por quê?

(A1) – Deixe-me só aqui confirmar porque normalmente quando agenda com um dos operadores da linha nós o informamos sempre qual é a data da recolha.

(C1) – Diz? Então veja aí para mim qual que é a data da recolha que vocês me informaram? Ou então vai buscar na gravação da ligação. (cliente indignado)

(A1) – Me dei-me só um momento. Deixe-me só ver aqui na transportadora..... mais informação...

(C1) – Eu não sei nem porque que eu compro as coisas aí ainda! Eu que sou insistente, persistente, sabe? Eu que sou burro de comprar as coisas no El Corte Inglés na verdade. A Wten me entrega no dia seguinte. Nem demora nada. (Cliente desabafando)

(A1) – E você recebeu algum aviso, senhor C1?

(C1) – Não! EU NAO RECEBI NADA! NADA. NADA. NADA. Zero. zero.

(A1) – Depois da recolha eles deixaram algum papel no correio? Eles não vão lhe enviar mensagem, senhor C1, nas recolhas eles não enviam mensagem. (Igor Alves)

(C1) – Ah, então quer dizer que o cliente não está em casa, ninguém sabe que eles vem recolher! É só vocês que não mandam mensagem de recolha na verdade. É só o El Corte Inglés que tem esse serviço de BOSTA! Certo? Porque todas as transportadoras enviam mensagens, só vocês que não enviam! (Cliente estressado).

(A1) – Infelizmente é o serviço que nos te...

(C1) – É. Infelizmente o serviço de vocês é uma Bosta! E isso que eu tenho a dizer! Sabe! Agora é assim... como é que eu faço para devolver o produto agora?

(A1) – Eu vou pedir nova recolha, visto que...

(C1) – Não! Agora, agora assim, a recolha vai ser feita após chegar o meu pedido que eu tô pedindo aqui! vocês vão congelar essa recolha. Certo! Quando eu receber o meu pedido eu vou testar o produto. E se o produto não funcionar eu vou devolver. Eu já tenho aí registrado com você, tem as gravações, e tem no registro de vocês a recolha e a insatisfação do produto, certo. E a data válida é a data que foi feita isso.

(A1) – Tem que ter as vias para fazer a devolução senhor C1.

(C1) – Não, não, não senhor. Não senhor. A partir do momento que eu fizer o pedido de recolha está contando. O erro foi de vocês! O erro não foi mesmo [meu].

(A1) – De qualquer das formas nos já temos a ordem de recolha pronta senhor C1.

(C1) – Sim, mas eu quero o produto primeiro para depois fazer a recolha. Primeiro eu quero que vocês me entreguem o que eu comprei! (cliente estressado)

(A1) – De qualquer das formas tem.....

(C1) – Indiferente. Indiferente eu quero todas as minhas ligações e inclusive quero o livro de reclamações online de vocês. Por favor.

C1 – Com certeza, no nosso site, na página inicial tem abaixo.

A1 – Certo! então o livro de reclamações já vai ser feito. Eu não quero e não é para retirar o produto agora. O produto já demorou mais de 14 dias se você for ver desde da data da compra. Se você for ver a data da compra e a data de hoje quantos dias já se passaram? O errado é você não sou eu!

(A1) – Quando é que nos reportou a situação, senhor C1?

(C1) – Tá aí! Você tem o registro! Eu não tenho o registro! Você tem o registro!

(A1) – Me dei-me só um momento por favor

(C1) – Bom primeira página, vamos lá ver...

(A1) – Já encontrou, senhor C1?

(A1) – Não, eu não tenho que encontrar nada quem tem que encontrar é você aí!

(A1) – Não, não. Eu estou a perguntar do livro de reclamação...

(C1) – Não, não, fica tranquilo... fica tranquilo, que isso aqui eu acho!

(A1) – Senhor Flavio, eu vou tentar ver com o armazém (que eu não lhe vou garantir algo que eu não tenho a resposta - porque eu não quero estar a falhar consigo).

(A1) – Ahn.... Vou ver com o armazém se é possível recolher o artigo no dia da entrega do outro pedido.

(C1) – Sim! Só que é no dia seguinte!

(C1) – Não, pera aí! Se eu for fazer a devolução é no dia seguinte porque esse produto que eu tô comprando são peças de reposição de um produto que vocês me venderam com defeito. Tá! Agora eu tô comprando as peças de reposição para ver se o produto funciona normalmente. Se o produto funcionar normalmente e não tiver danos, eu vou ficar com o produto, agora se o produto não funcionar eu vou os devolver. Por isso que eu preciso do produto antes. Eu tô comprando uma reposição de um produto com defeito que vocês me enviaram. Porque se você for ver aí já se passaram os 15 dias já, oh.... há tempos...

(A1) – Sim, mas solicitou dentro do prazo, pelo que estou a ver.

(C1) – Pronto! A solicitação que está dentro do prazo continua sendo mantida, eu renovo ela agora com você. Eu renovo a solicitação e vc mantém o prazo para mim! Que é assim que funciona!

(A1) – Não é bem assim, senhor Flavio, mas deixa-me ver o que eu consigo fazer....

(C1) – Ah! Pronto. Então vê aí no que você consegue me ajudar.... você não tem culpa de nada disso, tá! Atenção! (cliente enfatiza)

(A1) – Senhor Flavio eu já solicitei aqui ao armazém, tá bem, qualquer dúvida a data nus eu não consigo garantir qualquer informação.

(C1) – Cruz... vc não consegue, o El Corte Inglés não consegue me garantir nada! Nunca consegue me garantir nada! Não sei por que eu faço as compras ai ainda! É erro meu, sabe!? De comprar com vocês. E além de ser uma empresa espanhola, ne! É mais complicado ainda! Não adianta fazer uma reclamação aqui em Portugal que chega na Espanha, bate e volta! Sabe? é indiferente para eles. Infelizmente é assim. Infelizmente eu tenho que aguardar então. (cliente chateado)

(A1) – Qualquer das formas senhor Flávio, nós esperamos que em uma próxima experiência conosco que corra tudo pelo melhor.

(C1) – Ha! Mas não vai haver mais uma. Tá!? É.... Infelizmente não vai mais haver nenhuma experiência com vocês! Porque as experiências que eu tive foram muito mais. Então ficamos assim, então. Eu aguardo o retorno de vocês.

(A1) – Com certeza senhor, Flávio!

(C1) – Muito obrigada pela sua atenção. Um bom dia.

(A1) – Obrigado, senhor Flávio, um bom dia.

Ligação encerrada.

Exemplo de Alta ansiedade:

2 - Ligação ao dia 24/08, 07 minutos e 28 segundos, gênero masculino, processo de compra - Pós.

(Atendente 2) – Está a falar com o (Atendente 2) em que posso ser útil?

(Cliente 2) – Tô, tô. Olá, bom dia, aqui quem fala é (Cliente 2).

(A2) – Sim.

(C2) – A cerca de um cilindro, que foi despachado da vossa transportadora. Este foi despachado ao dia 17, e até este momento eu não recebi nenhuma termo acumuladora.

(A2) – Qual é o número da encomenda, por favor?

(C2) – Qual é o pedido, eu digo-lhe já... Ora, 182...

(A2) – Sim...

(C2) – 130...

(A2) – 130,

(C2) – 00...

(A2) – 00...

(C2) – 2021.

(A2) – 2021?

(C2) – Sim, sim! É tudo, me faz favor.

(A2) – Falta-me um número, disse-me que era: 182...

(C2) – 182 /

(A2) – Sim...

(C2) – 130...

(A2) – Sim...

(C2) – 600...

(A2) – Ah! 600... Faltou-me aqui o 6.

(C2) – Ah então pronto, 2021.

(A2) – Dei-me só um momento então, por favor.

(C2) – Sim sim, ajude-me se faz favor.

(A2) – Então falta aqui um artigo? É...Recomendou.../

(C2) – Não, esse artigo não, não...É....É... eu sei que não há em falta.... Mas este só para setembro, fins de setembro, fins de setembro, então pronto. Mas é assim, eu só pedi para me despacharem os 50 litros.

(A2) – 50 litros? - Eu tenho aqui como só entrega.

(C2) – Não! Tá nas entregas nada ainda. (Cliente fala alterando o tom de voz).

(A2) – Deixe-me então ver qual é a informação que eu tenho aqui da transportadora... dei-me.../

(C2) – /Então ajude-me lá, se faz favor.

(A2) – Dei-me só um momento.

/ (longa espera...)/

(A2) – Não se importa só de aguardar um momento em linha enquanto eu verifico aqui com o armazém o que se passou?

(C2) – To too...

(A2) – Não se importa só de aguardar um momento em linha enquanto eu verifico aqui com o armazém o que se passou?

(C2) – Claro. Sim, sim! Não faz mal. Eu quero é sempre resolver o problema!

(A2) – Claro, com certeza. Só um momento.

(C2) – Sim, sim; obrigado, obrigado.

/.... (longa espera por parte do atendente) /

(A2) – Estou sim, muito obrigado pelo tempo que estive a aguardar, senhor Cliente C2.

(A2) – Senhor C2...

(C2) – Sim sim. Olá, diz...

(A2) – Senhor C2, deixa-me verificar.

(A2) – Eh... Deixe-me verificar...

(C2) – Diz!

(A2) – E eles tentado, a transportadora, que é a HF tentado a tentar aqui contactar o 233443320 só que ninguém atende. Éhn...

(C2) – tchui tchui tchui, e eu ontem tive a ver o telefone mas ontem não achar qualquer chamada nem hoje, nem anteontem.

(A2) – Mas eu já.../

(C2) – Há qualquer coisa que não tá certo.

(A2) – Eu entendi...

(C2) – hein?

(A2) – Eu tenho aqui a informação que eles tentaram ligar no dia 21 e no dia 22, e entretanto também desde do dia 17 que tão a tentar liga-lhe.... O que eu lhe queria questionar é se eu podia facultar este número que está a ligar aos colegas.

(C2) – Eu já deei este número à 4 dias, eu. Até a 4 dias é este número. Ai qualquer coisa que numm... você não me leve a mal..., tás me levar, não é possível, han?!?! Oxi, não é consigo.... é é que eu eu, eu dia 21, 22 foi ontem, foi? Foi.

(A2) – Sim.

(C2) – Foi ontem de ontem. Eu to já havia hanhanhan.. no registo das chamadas e não passar nenhum telefone. No porto nenhum, nenhum número 21, hum?? Mas pode acessar, pode por esse, o meu, esse aí, se quiser tomar nota...

(A2) – Pronto. Eu já tomei nota.

(C2) – Já...

(A2) – vou então partilhar a informação. Tá bem? Pois será, entretanto, contactado.

(C2) – Olha diz-lhe uma coisa... pois não há hipótese de entregar hoje, pois não?

(A2) – Hm... é provável que não seja entregue hoje, não.

(C2) – Oh... tá.... o que que eu tenho que dizer ao homem, ham?! É que eu lhe ser de Vila Real, vem pra Foz da Figueira, ia pergunte-lhe-ia, e também perguntei a um amigo que estava cá, no dia 20 e prometi ao homem, da basila da Vila Real, to tramado. Não sei que que ei de fazer. Por isso que eu to a insistir...já to farto. Farto. farto de ligar para aí, tá despachado... tá despachado... tá despachado... (cliente frustrado)

(A2) – Pois efetivamente...

(C2) – Então, diga-me uma coisa...vosso carro, o carro do vosso armazém não anda? Hum....

(A2) – Diga?

(C2) – /Na rua..../

(A2) – É que o mais provável é a entrega só ser feita segunda feira...

(C2) – Ahn.... (cliente inconformado)

(A2) – De qualquer das formas, o que eu lhe aconselho, senhor C2, futuramente, quando fizer o novo pedido de encomenda, coloque um contacto móvel, e não um fixo.

(C2) – Mas olhe, eu acho que já,... ahhn ahn... você não me leve a mal a dizer isso, já falei com a menina, ora, ora, ah! Foi com a Carolina, foi com o outro, já falei com o outro senhor..., e veio na quinta... hoje é... tanto..., liguei-lhe ontem e liguei ontem-ontem eu tava lá.... Ham? E dei o meu telemóvel, e penso eu, eu penso, eu não tenho... minha fixa de inscrição eu não sei qual é o número que meti lá, tenho que ver...

(A2) – Que é o 2233...20.

(C2) – Hum?

(C2) – Mas olha, acontece é que eu tive a ver a chamada aí, e está aí qualquer coisa que não está certo.... hum!? (6min06) Pronto, tem que telefonar ao senhor para....

(A2) – Que é o 2233...20.

(C2) – Hum?

(C2) – Mas olha, acontece é que eu tive a ver a chamada aí, e está aí qualquer coisa que não está certo.... hum!? Pronto tenho que falar com o senhor... ele estava lá na semana passada para meter lá um cilindro e agora to tramado. Pronto!

E o número do armazém vosso? A transportadora vossa não não não tem... a transportadora vossa não tem contato de número de telefone?

(A2) – A nossa transportadora... Essa transportadora não tem contacto que seja possível para clientes ligar, elas depois que ligam para o cliente. O que você tem que fazer é ligar para o contacto: 2443...85. Só que ninguém tem atendido.

(C2) – Eu espero uma informação deles, pah! Em relação... não me leve a mal, não quero duvidar disto... não, não... você pode até ver aqui o registo, tá tudo detalhado, tem até o número de telefone detalhado, mas isto está ali qualquer coisa que não dá certo! Pronto! tenho que telefonar... isso é uma dor de cabeça danada! É isso que eu vou reclamar! Pronto. Tá! Obrigada pela sua atenção.

(A2) – Por nada, adeus.

Ligação encerrada.

Exemplo de Média ansiedade:

1 - Ligação ao dia 02/02, 04 minutos e 08 segundos, gênero feminino, processo de compra - Durante.

(Atendente 4) – Boa tarde, está a falar com (A4), em que posso ajudar?

(Cliente 4) – Estou sim, muito bom dia, olha eu tenho, eu fiz uma compra online no El Corte Inglés em dezembro, e ainda não recebi. Poderia ver o estado? Já liguei várias vezes, poderia me dizer qual é o estado atual da encomenda, se faz favor?

(A4) – Eu vou só pedir para que a senhora me indique o número do seu pedido, por favor.

(C4) – Só um momento.

(C4) – Com certeza!

(A4) – Número do pedido, 183...700..45.

(C4) – Só um momento for favor.

(A4) – É a senhora (C4)?

(C4) – Sim!

(A4) – Senhora C4 tenho a informação que a senhora ainda não recebeu é um jogo para PS4 correto?

(C4) – Exato!

(A4) – Vou então só pedir a senhora que aguarde um pequeno momento, por favor, para eu verificar internamente, está bem?

(C4) – Muito obrigada.

(A4) – Muito obrigada pelo tempo que se encontra a aguardar, eu estou falando com a senhora C4, correto?

(C4) – Certo.

(A4) – Senhora dona (C4) é... nós infelizmente ainda estamos a aguardar uma resposta por parte da transportadora da MRW acerca da localização do seu artigo, é..../

(C4) – É... estão a aguardar uma resposta?!?!? (cliente fala com ar de deboche)

(A4) – É assim.../

(C4) – /Então eeé e eu preciso do número de... o que eles me pedem.. também pronto. Eu já contactei a transportadora preciso do número/

(A4) – O número do envio?

(C4) – O número do envio.

(A4) – Eu tenho aqui, eu posso lhe fornecer.

(C4) – Mas começa com 026 e qualquer coisa ne?

(A4) – Não. Não. Começa por 084.

(C4) – Por quanto?

(A4) – 084.

(C4) – por 084?

(A4) – Exatamente. Tudo que vem do nosso armazém de Portugal começa por 084. Quando vem de Espanha começa por 026.

(C4) – Então só um cadinho, sim.

(A4) – Com certeza.

(C4) – Tá então diga-me lá, se faz favor.

(A4) – É... 084...00460.

(C4) – Portanto: 084....460.

(A4) – Exatamente.

(A4) – É... senhora C4, infelizmente, como eu tinha indicado no dia 26 de janeiro temos uma informação por parte dos nossos serviços administrativos da MRW a dizer que ainda estão a aguardar um ponto de situação por parte dos colegas da transportadora mesmo que fazem a entrega a domicílios nos clientes sobre a localização do artigo, vou voltar a reforçar e... no entanto ainda não tenho uma resposta para oferecer para a senhora.

(C4) – Sim. Até me diga uma coisa tamos a falar do que? Do jogo da PS4?

(A4) – Sim. Estamos aqui a falar do artigo de 69 euros e 99 cêntimos.

(C4) – Okey. Pronto. E não tem então nenhuma informação de onde é que anda?

(A4) – De momento ainda não temos essa informação. Já voltamos a reportar essa situação a transportadora e as responsáveis por parte da transportadora, mas ainda estamos a aguardar a localização da encomenda.

(C4) – Tá bem, pronto. O que eu lhe pergunto mais aqui? Mais nada.

(C4) – Pronto. Então pronto. Muito obrigada! Vamos ver se então com isto conseguimos eh... conseguimos perceber onde é que anda. Tá bem? Obrigada então.

(A4) – Estamos aqui a verificar a situação. Alguma novidade entramos em contato com a senhora.

(C4) – Não deve entrar de com certeza, não é? (- Cliente fala desacreditada). Eu peço imensa desculpas porque a senhora entra nesse processo um mês e tal depois de eu ter começado.... Mas esse tipo de frase agora já não é completamente extemporâneo (rs). Não é?

(A4) – Percebo.

(C4) – Pronto, estamos a falar de uma encomenda do mês de dezembro, está bem? Estamos em fevereiro. Eu também dispenso a algum porque assim, minha paciência também tem um cadinho de limite. Portanto essas frases clichês guarde para os clientes em que está tudo a correr bem, está bem? Pronto.

(A4) – /Eu peço desculpas senhora (C4). / desejo um resto de bom d...

(C4) – /brigada./ brigada/

(C4) – /bom dia/ com licen/. (cliente desliga sem a atendente finalizar a despedida).

Ligação encerrada.

Exemplo de Média ansiedade:

2 - Ligação ao dia 08/02, 04 minutos e 43 segundos, gênero feminino, processo de compra - Pós

(Atendente 5) – El Corte Inglés Loja online, meu nome é Atendente 5, em que posso ajudar?

(Cliente 5) – Boa tarde, eu fiz uma encomenda é... é no sábado passado a vocês...

(A5) – Certo.

(C5) – e... vocês diziam que seria uma entrega até o dia 09, que é amanhã. Eu acabei de falar com a transportadora; dizem que só me entregam segunda.

(A5) – Certo. Eu estou a falar com a senhora?

(C5) – Cliente 5.

(A5) – Cliente 5, pode me indicar o número do seu pedido?

(C5) – ui... o número do pedido... 4 números, certo?

(A5) – Certo.

(C5) – 190...855.

(A5) – Portanto temos aqui a indicação que já foi entregue a transportadora, nesse caso a MRW.

(C5) – Sim.

(A5) – Portanto com o número de envio contactou a transportadora, ne isso? E indicaram que só faziam entrega na segunda feira?

(C5) – Sim.

(A5) – Pronto, é que de facto nós não temos forma de influenciar, apesar da data prevista de entrega realmente ser o dia 09 de fevereiro, que seria até o dia de amanhã, é o que é facto é que a RMW nem sempre faz entregas aos sábados.

(C5) – Ah certo. A senhora é que não percebeu, eu queria isso era logo. Aos sábados não faz entregas.

(A5) – Quando é realmente aqui a questão de portanto artigos que vem de Espanha não há entregas aos sábados. A alternativa será realmente ou esperar por segunda feira quando disseram que fazia entrega, ou tentar verificar se existe a possibilidade de fazer o levantamento na loja da MRW onde esta a sua encomenda.

(C5) – Não, porque a senhora da... da MRW disse-me que a encomenda ainda não chegou, ainda não chegou a eles.

(A5) – Okey.

(C5) – E se, chegar, quando chegar é a loja de Valdemor e ela; não; disse que existe muita pouca probabilidade de ser hoje que chega. (cliente fala frustrado)

(A5) – Então nesse caso infelizmente, senhora cliente 5 nós não temos forma de assegurar ou de garantir outra data para entrega.

(C5) – Mas é que assim... disseram-me, eu... estava a contar mesmo com o produto que eu mencionei e garantiram-me que até dia 09. Eu encomendei para ser até dia 09. E se não fosse para ser até dia 09 eu me descolaria até a loja e comprava os produtos, mas eu, agora, estava a me deslocar a Loja comprar os produtos que eu já o paguei estava a espera não vou fazer. Por isso eu quero mesmo resolver essa questão porque eu preciso dos produtos e vocês disseram que era até dia 09 a transportadora no site dela dá uma implicação, no telefone dá-me outra. Mas a culpa não é minha. Eu preciso dos produtos.

(A5) – Eu compreendo senhora C5, mas de facto, e eu lamento não ter aqui outra solução para si, mas se a mercadoria não está associada ainda com a transportadora, nós não conseguimos fazer com que, é, portanto chega a transportadora, neste caso a Loja de Valdemor, e que seja entregue no dia de hoje. Portanto a informação que lhe foi dada pela transportadora portanto pela MRW e

entrega segunda feira ou a partir de segunda feira, nós não temos realmente forma de, portanto, influenciar.

(C5) – E não há forma de, por exemplo, saber dizer se os produtos estão disponíveis no Corte Inglés de Lisboa?

(A5) – É... nós não temos acesso ao stock da loja física. Mas eu posso lhe dar o número para poder contactar. O que acontece é que mesmo que os artigos estejam disponíveis na Loja, não há uma forma de substituir. Querendo fazer, ou querendo ir a loja buscar ao artigos terá que pagar por eles. E depois com isso/ nós o devolveremos o valor/

(C5) – /Sim... é que. /

(A5) – / nós o devolveremos o valor, é... portanto desta encomenda se a senhora quiser é devolver.

(C5) – É então pode mandar o número do corte Inglés Lisboa?

(A5) – É, sim, sim. Tem onde apontar?

(C5) – Tenho.

(A5) – Certo. É o 2013...

(C5) – Sim.

(A5) – 700.

(C5) – Sim.

(A5) – 711. Portanto este é o número geral. É.../

(C5) – Sim.

(A5) – Você precisa apenas solicitar que a chamada seja transferida para o departamento de acessórios de mulher.

(C5) – Okey. E se eles não tiverem, eu vou ter que entrar em contacto com vocês porque... terei que lhes dar uma reclamação porque me garantiram que a entrega era até dia 09 e não é! Agora se eles tiverem eu, eu... é uma boa chance de eu não fazer uma reclamação, mas se não tiverem não é. Obrigado!

(A5) – Muito bem, senhora, eu que lhe agrade.../

(Cliente desliga sem despedir)

Ligação encerrada.

(Exemplo de Baixa ansiedade:

1 - Ligação ao dia 08/01, 3 minutos e 08 segundos, gênero feminino, processo de compra - Durante.

(Atendente 7) – El Corte Inglés loja online bom dia, fala a A7.

(Cliente 7) – Bom dia, é dona A7, é o seguinte, eu reparei que tenho chamadas de um 91.. só que eu ligo para esse número e a chamada é “tick” vai logo abaixo, eu não consigo depois tive a falar com uma colega e ela facultou-me esse número. Eu fiz uma compra online da tus, e... e depois ao mesmo tempo que fiz, também isto agora aqui nas aldeias por causa das moradas isto agora é Rua, Avenida é Travessa e é isso tudo, e eu era para alterar a minha morada, e mandei o comprovativo da internet e até o documento único do carro. Pronto. Mas já agora, eh... depois a menina facultou disse-me que facultou, mas não que era para fazer como é que estava eh... a compra online que eu fiz.

(A7) – A senhora consegue indicar-me o número da sua encomenda, por favor, o numero do pedido para eu verificar?

(C7) – Não sei, acho que foi no dia 04 que foi feito ne...

(A7) – É mas eu preciso mesmo do número, isto porque com esse contacto telefónico que a senhora está a me ligar eu não encontro nada. Foi esse o número que ficou associado a sua compra?

(C7) – sim, sim, sim.

(A7) – Pronto. A senhora diz que fez uma compra online....

(C7) – Ou este ou foi o da minha filha agora, pronto. Mas ela tá na faculdade.

(A7) – O número dela, por favor....

(C7) – Pera aí que eu tenho que procurar que eu não sei de cor.

(A7) – Eu estou a falar com a senhora Cliente 7 – nome completo).

(C7) – Cliente 7 - ‘Ela cita o nome completo’

(A7) – Eu já tentei procurar através desse número de telefone de onde está a me ligar...

(C7) – É o da minha filha é... 91..0496.

(A7) – Deixa eu ver se eu encontro, só um momento...

(A7) – Ana S...?

(C7) – Sim!

(A7) – Ah, então está aqui senhora. Dei-me só um bocadinho... Dia 04 não foi o que me disse? Sexta feira.

(C7) – Sim, sim.

(A7) – Então sim, agora encontrei aqui a sua encomenda. Ora bem, tá aqui senhora uma, dois artigos, não é?

(C7) – dois artigos!

(A7) – Já está tudo a ser preparado lá no armazém, vai recebê-lo muito em breve. Eventualmente até o final da semana.

(C7) – Até o final da... . Ah... diga-me uma coisa, É...isso é pago logo no ato, como é?

(A7) – Não a senhora escolheu o pagamento com o cartão El Corte Inglés. Portanto; o valor irá sair do seu cartão.

(C7) – Sim. Sai do meu cartão em que dia?

(A7) – Não lhe consigo confirmar, só mesmo no departamento financeiro. Nós aqui vemos somente a encomenda. Tudo que está relacionando com o cartão El Corte Inglés só na financeira. Se a senhora preferir, eu lhe dou o número do contacto.

(C7) – Qual número? Exato...

(A7) – Deixe-me verificar aqui... Quer então apontar?

(C7) – Aponto.

(A7) – Ora, portanto, é o 707...711.

(C7) – Okey. Muito obrigada!

(A7) – Ah em nada! Eu é que agradeço.

(C7) – Tá muito obrigada.

(A7) – Um resto de bom dia!

(C7) – Bom dia!

(A7) – Com licença.

Ligação encerrada.

Exemplo de Baixa ansiedade:

2 - Ligação ao dia 04/11, 3 minutos e 41 segundos, gênero masculino, processo de compra - Durante.

(Atendente 8) – El Corte Inglés, loja online boa tarde, quem fala é a A8.

(Cliente 8) – Boa tarde minha senhora. Tava aqui a fazer uma compra com meu cartão El Corte Inglés éhm.... mas fiz com financiamento, mas tava a pensar que isto, ia dizer... que tipo que tinha financiamento e essas coisas todas...

(A8) – Não, não. Agora é, basta escolher financiamento. E depois quando concluir a sua encomenda um colega há de contactá-lo para fazer a simulação consigo. Para já é só escolher a modalidade pretendida. A posteriori recebe um contacto telefónico para fazer então a simulação.

(C8) – Ah! Mas de qualquer maneira há aqui uma outra coisa... é uma entrega até 05 do 12, eu... isto é... isto é muito tarde para o que eu pretendia. Ahn... Será é que vai ser antes, ou a previsão é essa? Isso é um Apple Watch...

(A8) – Isto é uma previsão. Nós aqui atualmente também não conseguimos ter a certeza do dia exato que vai receber. Mas, precisamente,... vamos supor, que se for necessário solicitarmos mercadoria ao fornecedor, por exemplo, por algum motivo, isto acaba de ser um processo que implica mais algum tempo, e é por isso que nos damos datas mais alargadas, para tentar compreender essa necessidade também.

(C8) – Mas eu nesse caso não estaria interessado, porque antes disso vou ao estrangeiro e compro isso lá fora, percebe?

(A8) – Certo, certo. Eu não lhe consigo dar uma confirmação correta, ou seja, ou uma data exata para o senhor receber. De qualquer das formas, o que eu lhe posso dizer é, caso efetue a compra, e se achar que entretanto já não é adequado receber, ou se já esta a tornar bastante tarde, pode claro, solicitar o cancelamento o respetivo reembolso. Agora no que desrespeita ao dia exacto para a entrega infelizmente eu não-lhe o consigo precisar.

(C8) – Então mas eu agora consigo cancelar já está encomenda então?

(A8) – já há de ser, já terminou?

(C8) – Acabei de fazer nesse comento, eu penso que sim. É que isto já me deu um número de encomenda.

(A8) – Então se o senhor quiser me facultar esse número de encomenda e se quiser efetivamente anular eu posso. Há precisamente de ver se é possível.

(C8) – Quero, quero!

(A8) – Diga então, por favor...

(C8) – 183...53.

(A8) – Um só momento, por favor....

(C8) – Jose.... É um Apple Watch.

(A8) – Só um momento por favor.

(C8) – Sim.

(A8) – Eu já estou então a ver sua encomenda... É para anular efetivamente? Posso levantar?

(C8) – É, é... por favor.

(A8) – Só um momento que eu confirmo-lhe já.

(A8) – Já está! Já está, senhor C8. Já está anulado. Eventualmente até terá recebido uma confirmação. Mas entrando na sua área de cliente já vai ver essa encomenda como anulada.

(C8) – Okey. Mas já agora então diga-me uma coisa... Quando eu fizer, de futuro, alguma coisa com financiamento. O procedimento como é que é?

Eu escolho com “financiamento” e depois vocês entram em contacto comigo. Não é?

(A8) – E a compra fica finalizada.

(C8) – Porque eu aqui não consigo ver prazos, montantes... eu dependendo dos montantes se tem juros, se não tem...

(A8) – Só nesse contacto telefónico é que o senhor vai dizer em quantos meses pretende e a colega vai dar a informação sobre os valores. Portanto terá de ser feito sempre por esse contacto telefónico para a simulação. Após esse contacto o processo entra na financeira, para ser então analisado e aprovado, e só depois é que entra no... - Se for aprovado - entra no armazém para começar a ter segmento.

(C8) – Okey. Esta! Pronto, é só mais ou menos para saber.

(A8) – Pronto. Mas esta ficou já anulada!

(C8) – Esta ficou já anulada. Pronto. Okey, muito obrigado.

(A8) – Tá bom. Nada, nada! Um resto de uma boa tarde.

(C8) – Adeus, um resto de uma boa tarde.

(C8) – Com licença.

Ligação encerrada.

Exemplo de Baixa ansiedade:

3 - Ligação ao dia 18/08, 4 minutos e 43 segundos, gênero masculino, processo de compra - Pré.

(Atendente 9) – El corte inglés, loja Online, bom dia, fala a A9.

(Cliente 9) – Tô sim, bom dia, A9, fala é C9. Eu estou a ligar porque tinha uma dúvida proativamente aos serviços de entrega de um móvel, ou seja, estava a pensar em adquirir uma cama de criança, e dizia lá que acima de 500 euros as entregas são gratuitas.

(A9) – Correto.

(C9) – A minha dúvida é: é com a entrega está a montagem também? Ou é só uma entrega?

(A9) – Normalmente sim, o senhor é, tem mesmo, que quando clica em adicionar ao carrinho, aparece um pop up que questiona se quer a montagem ou não, e há determinados artigos em que inclusive a questiona se pretende a recolha do artigo antigo.

(C9) – Okey.

(A9) – Já consegue indicar-me qual é que é a cama, o título, ou a referência para eu tentar confirmar consigo?

(C9) – É.... deixe-me só a ver... se consigo ver aqui no telefone.

(A9) – Ou então não tem nenhuma específica?

(C9) – Não, não, tenho, tenho. Tenho. Deixe-me só confirmar qual é a referência da cama... é “Mini Home”.

(A9) – Cama Mini Home. Só um momento... Tenho aqui uma teens El Corte Inglés, não é isso?

(C9) – Não, não, não. É uma que parece uma casinha, mesmo. Eu não sei se no site...

(A9) – Deixe-me só verificar....

(C9) – Deixe-me ver se tinha aqui outra referência...

(A9) – Qual é que é o preço dela?

(C9) – 565.

(A9) – 565. Só um cadinho.... E que eu colocando ‘Cama`... Mas é uma cama.. ahn... diz... o que diz no título é: “Cama mini home”...

(C9) – Não. Não. É so: “Mini Home”.

(A9) – Ah só. Só um momento... Só um momento.

(C9) – Mini home traço El Corte Inglés.

(A9) – Correto. Só um momento.

(A9) – 565. Com casa teto. Não é?

(C9) – Sim. Sim.

(A9) – Só um momento. Pronto! Ele aqui não questiona sobre a montagem, questiona apenas sobre a recolha de equipamento antigo, éh... de qualquer das formas, eu posso questionar por que, eu não sei se de facto está a abranger a montagem também para este artigo, pode dar-se ao caso ter sido um erro na, na publicação do site, e de facto não estar contemplada quando deveria a montagem. O que eu posso fazer, eh, verificar junto dos colegas, que infelizmente no fim de semana não nos conseguiram auxiliar, e por tanto, tentar a questionar se de facto a montagem está ou não incluída aqui também neste preço, e contacta-lo é a posteriori. Ahn...

(C9) – Diga-me só uma coisa!

(A9) – Diga.

(C9) – Eh... o serviço que é conhecido na internet é exatamente igual ao conhecido adquirido em aquisição em loja.

(A9) – Normalmente, sim. Mas se o senhor quiser eu posso facultar-lhe o contacto direto da loja, portanto é um contacto geral, senhor só tem que pedir para passar para o departamento das camas, camas infantis. E confirme com os colegas, porque se efetivamente estiver a pensar em fazer a compra em loja física, é uma gestão tratada diretamente com Loja física, e não aqui com serviço online. E eles com... /

(C9) – / É que eu estive aqui na loja, eu tive na loja, e não souberam me esclarecer disso, por isso é que, entretanto por uma questão de simplicidade, achei que era mais simples na internet.

(A9) – Fazer online, certo, certo. Mas os colegas em loja não conseguiram confirmar consigo se a montagem.../

(C9) – /Não. Não porque também, se bem que eu estava com um cadinho de pressa...

(A9) – Claro.

(C9) – ... E o seu colega que nos atendeu também não conseguiu confirmar.

(A9) – Ah, pronto! É porque eu efetivamente estou aqui a verificar que, a recolha do equipamento antigo, do artigo antigo é assim... eles fazem, é gratuito, é... mas no entanto, não está aqui contemplado é a montagem. O que eu vou tentar questionar junto dos colegas é de facto se não está contemplado, se é mesmo assim, se está correto, ou se efetivamente ficou a faltar aqui esta informação. Quem sabe a montagem estará também incluída neste preço.../

(C9) – /Okey!

(A9) – .../E se é também um serviço gratuito. Não confirmo entanto apresentar-lhe uma resposta ao decorrer do final de semana, porque os colegas não trabalham.

(C9) – Sim. Sim.

(A9) – Posso ficar assim com seu contato, e no início da semana retomo a chamada para lhe dar essa informação.

(C9) – Okey. Pode ser então assim. Pode ser.

(A9) – Então diga-me só o contato telefônico. É este que me liga?

(C9) – Sim. Sim.

(A9) – E o seu nome? Por favor?

(C9) – (C9).

(A9) – (C9).

(A9) – E diga-me o seguinte, relativamente a este artigo é só mesmo esta dúvida aqui da montagem ou terá outra dúvida que pretende ser esclarecida?

(C9) – Não, não. É só está mesmo.

(A9) – Pronto. Então fica assim senhor (C9). No início da semana já vejo a situação com os colegas e depois também contactamos para lhe dar a informação detalhada se está ou não contemplado neste valor, a montagem da cama, está bem?

(C9) – Okey.

(C9) – E se na loja, e se na loja e se na loja, é esta aqui ou não, ou se é o mesmo serviço!?

(A9) – na loja só mesmo os colegas que conseguem confirmar/...

(C9) – /Ah, Okey. Está bem.

(A9) – .../ que são departamentos diferentes. É que nós conseguimos fazer a gestão online e confirmamos consigo depois na Loja será que ser feito, mas eu vou tentar também obter essa informação. Está bem?

(C9) – Okey.

(A9) – Ou daí então no início da semana.

(C9) – Okey. Muito obrigado pela sua atenção. Tenha um bom dia. Obrigado.

(A9) – Nada a hora é essa. Adeus, tenha um bom dia. Com licença.

Ligação encerrada.

